

ELIANA VENERANDA PORTO

**PROJETO DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE MODA  
ÍNTIMA NO BAIRRO CAPOEIRAS - FLORIANÓPOLIS/SC**

FLORIANÓPOLIS

2002

ELIANA VENERANDA PORTO

**PROJETO DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE MODA  
ÍNTIMA NO BAIRRO CAPOEIRAS - FLORIANÓPOLIS/SC**

Trabalho de conclusão de estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Empreendedorismo.

Professor Orientador: Fernando Ferreira de Mello Junior.

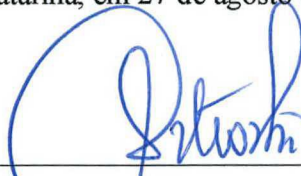
FLORIANÓPOLIS

2002

ELIANA VENERANDA PORTO

**PROJETO DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE MODA  
ÍNTIMA NO BAIRRO CAPOEIRAS - FLORIANÓPOLIS/SC**

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 27 de agosto de 2002.



Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski

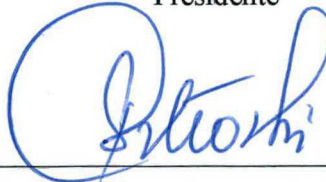
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



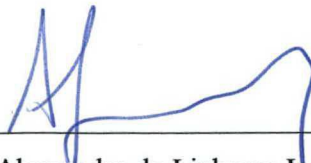
Prof. Fernando Ferreira de Mello Junior

Presidente



Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski

Membro



Prof. Alessandra de Linhares Jacobsen

Membro

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pelo dom da vida, e pela força para lutar pela conquista de minhas realizações.

Aos meus pais, pela forte presença em minha vida, especialmente durante o período acadêmico, com seu apoio e seu carinho.

Especialmente ao meu noivo Clayton, pela confiança em mim depositada e a segurança transmitida.

Aos meus irmãos, pelo incentivo pessoal e todo apoio emocional proporcionado.

Agradeço a todos que hoje fazem parte da minha família, pela consideração e respeito.

Agradeço ao meu orientador Sr. Fernando Ferreira de Mello Junior, pela dedicação em ajudar na conclusão deste trabalho.

E a todos aqueles que, de alguma forma estiveram presentes durante o período de realização deste trabalho.



**“As pessoas que vencem neste mundo são as que procuram as circunstâncias de que precisam e, quando não as encontram, as criam.”**

**(Bernard Shaw - Filósofo)**

## RESUMO

PORTO, Eliana Veneranda. **PROJETO DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE MODA ÍNTIMA NO BAIRRO CAPOEIRAS - FLORIANÓPOLIS/SC. 2002.** (125f.) Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Com o intuito de testar a viabilidade de implantação de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras, em Florianópolis – SC, foi realizada, primeiramente, uma pesquisa de mercado junto aos moradores do bairro. Foram aplicados 193 questionários, representando a amostra da população total do bairro que é de 11.139 pessoas. Estes questionários buscaram avaliar, entre outros aspectos, qual o real interesse de compra dos consumidores do bairro com relação aos artigos de moda íntima. Através dos dados obtidos na pesquisa verificou-se que a maioria das pessoas, 78%, considera importante a abertura de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras. A pesquisa facilitou a definição de estratégias de diferenciação, políticas de preços e compra de mercadorias, baseada nas opiniões das pessoas participantes da amostra. A maioria da clientela da empresa será formada por mulheres, que geralmente fazem as compras para a toda a família. A faixa etária destaque da pesquisa situou-se entre 26 e 45 anos. Como concorrentes a DOCE ENCANTO MODA ÍNTIMA possui apenas um estabelecimento localizado no bairro Capoeiras, os demais estão localizados no Centro de Florianópolis e no Shopping Center Itaguaçu. O investimento inicial da empresa será de R\$ 35.338,35, o qual será recuperado num período de um ano e cinco meses. Este prazo de retorno do investimento foi calculado com base em um lucro líquido mensal de R\$ 2.101,65, a uma média de preços de venda baseada em markup médio de 88% sobre o custo das mercadorias. O VPL do projeto foi estimado em R\$ 60.689,57, o que indica sua viabilidade.

Palavras-chaves: viabilidade, empreendedorismo, moda íntima.

## ABSTRACT

Longing to test the practicable implantation of a under wear fashion store in Capoeiras district, Florianópolis – SC, was done, first, a marketing research, within Capoeiras's neighbourhood. 193 questionnaires were applied, representing the sample of the hole district population that is 11.139 people. These questionnaires evaluated, besides another things, what's the consumers real buying interest upon the products of under wear fashion. Through the data got from the research, it was founded out that the majority of people, 78%, considered important the implantation of the store in Capoeiras. The research helped to define the differentiation strategies, price politics and goods purchase, based on sample's people option. The majority of the store's customers will be women, that usually buy for hole family. The age group eminence of the research was between 26 and 45 years old. As rival the Doce Encanto Moda Íntima has just one store in Capoeiras district, moreover, downtown and in the Shopping Center Itaguaçu. The business's initial investment will be 35.338,35, that will be recovered in a year. This return time of the investment was calculated based in a net profit of 2.101,65, with the prices based in 88% of the goods's costs. The VPL of a project was appreciate based in R\$ 60.689,57, that will indicate your practicable.

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>6</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>11</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>12</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 Tema e problema.....	14
1.2 Justificativa .....	15
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>16</b>
2.1 Objetivo geral.....	16
2.2 Objetivo específicos.....	16
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
3.1 Empreendedorismo.....	17
3.2 Planejamento.....	17
3.3 Projeto de viabilidade.....	18
3.4 Análise de mercado.....	18
3.4.1 Clientes.....	19
3.4.2 Concorrentes.....	20
3.4.3 Fornecedores.....	21
3.5 Forma de constituição .....	21
3.6 Aspectos técnicos.....	22
3.6.1 Localização.....	22
3.6.2 Layout.....	23
3.7 Aspectos administrativos.....	23
3.8 Descrição do processo de trabalho.....	24
3.9 Tendências no mercado de moda íntima.....	24
3.10 Aspectos econômico financeiros .....	25
3.10.1 Receitas.....	25



3.10.2 Custos.....	26
3.10.3 Despesas.....	26
3.10.4 Depreciação.....	26
3.10.5 Demonstrativos financeiros.....	27
3.10.6 Análise de investimentos.....	27
3.10.7 Ponto de equilíbrio.....	28
3.10.8 Período de payback.....	29
3.10.9 Valor presente líquido.....	29
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>30</b>
4.1 Tipo de estudo.....	30
4.2 Universo de análise.....	30
4.3 Pesquisa de campo.....	30
4.4 Levantamento de dados .....	33
4.5 Processamento dos dados.....	33
4.6 Análise dos dados.....	33
<b>5 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS .....</b>	<b>34</b>
5.1 Mercado consumidor.....	34
5.2 Resultados da pesquisa.....	34
5.3 Considerações gerais sobre o resultado da pesquisa.....	56
5.4 Mercado concorrente.....	57
5.5 Mercado fornecedor.....	59
5.6 Estratégias.....	62
5.6.1 Diferenciação da empresa.....	62
5.6.2 Negócio da empresa.....	63
5.6.3 Missão da empresa.....	63
5.6.4 Princípios da empresa.....	64
5.6.5 Visão da empresa.....	65
<b>6 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS.....</b>	<b>65</b>
6.1 Caracterização da empresa e forma jurídica.....	66
6.2 Etapas do processo de abertura da empresa.....	66

<b>7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>68</b>
<b>8 ASPECTOS CONTÁBEIS.....</b>	<b>69</b>
<b>9 ASPECTOS TÉCNICOS.....</b>	<b>69</b>
<b>9.1 Processo.....</b>	<b>69</b>
<b>9.2 Localização.....</b>	<b>70</b>
<b>9.3 Layout.....</b>	<b>70</b>
<b>10 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS.....</b>	<b>71</b>
<b>10.1 Investimentos iniciais.....</b>	<b>71</b>
10.1.1 Custos fixos.....	72
10.1.2 Custos variáveis.....	73
10.1.3 Estoque inicial.....	73
10.1.4 Preço de venda.....	76
10.1.5 Depreciação.....	77
<b>10.2 Demonstração de resultados.....</b>	<b>79</b>
<b>10.3 Ponto de equilíbrio.....</b>	<b>80</b>
<b>10.4 Período de payback.....</b>	<b>80</b>
<b>10.5 Valor presente líquido.....</b>	<b>81</b>
<b>11 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>87</b>
Apêndice 1 – Questionário aos prováveis clientes.....	87
Apêndice 2 – Roteiro da entrevista com concorrentes.....	91
Apêndice 3 – Roteiro da entrevista com os fornecedores.....	93
Apêndice 4 – Lay-out do empreendimento.....	95
Apêndice 5 – Contrato Social (minuta).....	97

**ANEXOS.....102**

Anexo 1 – Mapa de localização do bairro Capoeiras.....102

Anexo 2 – Orçamentos de expositores.....104

Anexo 3 – Orçamentos de móveis equipamentos.....111

Anexo 4 – Listas de preços dos fornecedores.....116

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Proporção de homens e mulheres participantes da amostra.....	35
Tabela 02 – Proporção de pessoas participantes da amostra, com relação a faixa etária.....	36
Tabela 03 – Composição familiar, com relação ao número de pessoas.....	37
Tabela 04 – Renda familiar mensal média.....	38
Tabela 05 – Número de mulheres que compõem a família.....	39
Tabela 06 – Número de homens que compõem a família.....	40
Tabela 07 – Principal comprador de artigos de moda íntima.....	41
Tabela 08 – Proporção de pessoas que adquirem artigos de moda íntima para presentear.....	42
Tabela 09 – Principais artigos de moda íntima utilizados como presente.....	43
Tabela 10 – Frequência com que as pessoas costumam comprar artigos de moda íntima.....	44
Tabela 11 – O que as pessoas consideram mais importante no momento da compra de artigos de moda íntima.....	45
Tabela 12 – Principais prioridades das pessoas com relação a uma loja de moda íntima.....	46
Tabela 13 – Percentual de pessoas que procuram novidades em artigos de moda íntima.....	48
Tabela 14 – Preferência das pessoas, quanto ao tipo de roupas íntimas .....	49
Tabela 15 – O aspecto mais importante em artigos de moda íntima.....	50
Tabela 16 – Onde as pessoas costumam comprar artigos de moda íntima.....	51
Tabela 17 – O que as pessoas pensam a respeito de um serviço de tele-entrega de artigos de moda íntima.....	52
Tabela 18 – O que as pessoas acham da abertura de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras.....	53
Tabela 19 – As formas de pagamento, consideradas mais adequadas pelas pessoas, na compra de artigos de moda íntima.....	54
Tabela 20 – O principal meio de pagamento utilizado na compra de artigos de moda íntima.....	55



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Gráfico representativo da proporção de homens e mulheres participantes da amostra.....	35
Figura 02 - Gráfico representativo da proporção de pessoas participantes da amostra, com relação à faixa etária.....	36
Figura 03 – Gráfico representativo da composição familiar, com relação ao número de pessoas.....	37
Figura 04 - Gráfico representativo da renda familiar mensal média.....	38
Figura 05 - Gráfico representativo do número de mulheres que compõem a família.....	39
Figura 06 - Gráfico representativo do número de homens que compõem a família.....	40
Figura 07 - Gráfico representativo do comprador de artigos de moda íntima, por gênero .....	41
Figura 08 - Gráfico representativo da proporção de pessoas que adquirem artigos de moda íntima para presentear.....	42
Figura 09 - Gráfico representativo dos principais artigos de moda íntima utilizados como presente.....	43
Figura 10 - Gráfico representativo da frequência com que as pessoas costumam comprar artigos de moda íntima.....	44
Figura 11 - Gráfico representativo do que as pessoas consideram mais importante no momento da compra de artigos de moda íntima.....	45
Figura 12 - Gráfico representativo das principais prioridades das pessoas com relação a uma loja de moda íntima.....	47
Figura 13 - Gráfico representativo do percentual de pessoas que procuram novidades em artigos de moda íntima.....	48
Figura 14 - Gráfico representativo da preferência das pessoas, quanto ao tipo de roupas íntimas .....	49
Figura 15 - Gráfico representativo do aspecto mais importante em artigos de moda íntima percebido pelos respondentes .....	50
Figura 16 - Gráfico representativo do local em que as pessoas costumam comprar artigos de moda íntima.....	51
Figura 17 - Gráfico representativo do que as pessoas pensam a respeito de um serviço de entrega de artigos de moda íntima.....	52

Figura 18 - Gráfico representativo do que as pessoas pensam da abertura de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras.....	53
Figura 19 - Gráfico representativo das formas de pagamento, consideradas mais adequadas pelas pessoas, na compra de artigos de moda íntima.....	54
Figura 20 - Gráfico representativo do principal meio de pagamento utilizado na compra de artigos de moda íntima.....	55
Figura 21 – Quadro demonstrativo dos investimentos fixos.....	71
Figura 22 - Quadro demonstrativo dos custos fixos.....	72
Figura 23 – Quadro demonstrativo do estoque inicial.....	73
Figura 24 - Quadro demonstrativo da margem de lucro sobre as mercadorias.....	76
Figura 25 - Quadro demonstrativo do percentual de participação em vendas, por grupo de mercadorias.....	76
Figura 26 - Quadro indicativo das taxas de depreciação anuais aplicáveis .....	77
Figura 27 - Quadro demonstrativo da depreciação acumulada.....	77
Figura 28 – Quadro demonstrativo do custo da mão-de-obra.....	78
Figura 29 - Quadro demonstrativo dos investimentos iniciais.....	79
Figura 30 - Quadro demonstrativo dos resultados econômicos mensais, por cenário.....	79
Figura 31 - Quadro demonstrativo das entradas de caixa.....	81
Figura 32 - Quadro demonstrativo das saídas de caixa.....	81
Figura 33 - Quadro comparativo dos fluxos de entradas e saídas de caixa.....	81

## **1 INTRODUÇÃO**

O curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina possibilita aos seus graduandos obter conhecimentos sobre variados assuntos acerca da gestão de empresas, desenvolvendo desta forma a capacidade de crítica. Por este fator o aluno se capacita a analisar inúmeros aspectos inerentes às organizações. Nos dias de hoje observa-se que muitas empresas fecham as portas por falta de um planejamento e também por falta de controle de suas atividades diárias. Quando se fala em planejamento deve-se pensar no longo prazo, na reciclagem do processo administrativo e na atualização contínua. O administrador deve estar preparado para as mudanças e saber administrar as dificuldades.

### **1.1 Tema e problema**

A elaboração deste projeto tem por finalidade a realização de um estudo de viabilidade econômica, financeira e de mercado para a implantação de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras, em Florianópolis - SC.

O tema escolhido se deve principalmente ao interesse da acadêmica estagiária na abertura de uma microempresa, onde possa realizar suas expectativas como futura empresária mediante efetiva aplicação dos conhecimentos obtidos durante o curso de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. O ramo de atividade do empreendimento é o comércio varejista de artigos de moda íntima feminina, masculina e infantil.

A implantação de qualquer empreendimento implica riscos, especialmente de natureza patrimonial. Por isso o empreendedor necessita enfrentar a incerteza que envolve o investimento através de estudos técnicos que minimizem esta relativa insegurança. Este projeto é uma contribuição para responder se há viabilidade ou inviabilidade de implantação de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras, em Florianópolis.



## **1.2 Justificativa**

A escolha do bairro Capoeiras para a implantação da loja se deve, principalmente, ao fato de que existe apenas uma loja de moda íntima no bairro, localizada em um mini shopping e também por ter sido observado que o comércio do local vem crescendo rapidamente.

A escolha do ramo de atividade do empreendimento se deve à experiência pessoal da autora em vendas destes artigos, principalmente no que diz respeito à seleção dos fornecedores, dos produtos que devem ser comercializados, e do atendimento que deve ser prestado. Das suas observações pessoais a acadêmica recolheu a impressão de que algumas empresas desse ramo não têm atendido o cliente como deveriam.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Realizar um estudo sobre a viabilidade econômico-financeira e de mercado para implantação de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras, em Florianópolis, Santa Catarina.

### **2.2 Objetivos específicos**

**2.2.1** Com relação ao comércio varejista em Capoeiras, Florianópolis, de artigos de moda íntima:

- a) identificar o interesse e o comportamento de compra dos residentes no bairro;
- b) verificar e analisar a concorrência local e identificar outros centros concorrenciais;
- c) definir a linha de produtos a comercializar, tendo presente as tendências da moda e as estratégias de diferenciação a serem adotadas;
- d) determinar os fornecedores potenciais;
- e) estudar a localização do empreendimento no bairro;
- f) fazer levantamento dos materiais, equipamentos, móveis e instalações necessários para a implantação da loja;

**2.2.2** Verificar a documentação necessária para criação da empresa e sua instalação;

**2.2.3** Determinar os recursos humanos necessários, sua qualificação e habilidades;

**2.2.4** Descrever o processo de trabalho e propor o layout da loja;

**2.2.5** Calcular o valor dos investimentos iniciais requeridos;

**2.2.6** Estimar as receitas e custos da atividade bem como as margens nas operações;

**2.2.7** Definir o retorno do investimento, sua viabilidade e verificar o ponto de equilíbrio das operações;

**2.2.8** Emitir um juízo sobre os resultados apurados no estudo;

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

No atual cenário econômico que se caracteriza pela alta rotatividade de empregos, e a falta de estabilidade, muitas pessoas procuram cada vez mais ser donas do seu próprio negócio, na busca de realização profissional e principalmente de estabilidade financeira.

Conforme afirma Degen (1989, p.10): “Ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias, características de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de se encontrar.”

#### **3.1 Empreendedorismo**

Os indivíduos são atraídos para o mundo dos negócios por inúmeros incentivos poderosos e recompensas. Essas recompensas podem ser agrupadas em três categorias básicas: lucro, independência e um estilo de vida prazeroso.

Segundo Longenecker et al (1997), os empreendedores, são vistos, como energizadores que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento, produtiva.

Neste sentido, Degen (1989, p.16) diz que na realidade estão faltando empreendedores que criem novos negócios afim de satisfazer a demanda e utilizar a capacidade ociosa produtiva e de pessoal disponível.

#### **3.2 Planejamento**

O planejamento consiste num processo de determinação de objetivos, estabelecimento de metas para alcançá-los, e utilização de recursos necessários para atingir os objetivos determinados. (LOPES, 1978)

Conforme Woiler e Mathias (1985) a atividade de planejar pode ser executada segundo três diretrizes: satisfação, otimização e adaptação, que consistem respectivamente em: ênfase no orçamento financeiro e suas projeções; utilização dos objetivos que representem menor custo e proporcionem maior eficiência; resposta adequada às mudanças do ambiente externo.

Portanto, o sucesso de um empreendimento está diretamente ligado à sua forma de planejamento e a uma coleta e seleção de informações verídicas para garantir que a empresa esteja no caminho certo. Isto pode ser constatado na colocação de Chiavenato (1983), onde define planejamento como a estratégia empresarial a ser utilizada, acompanhada de táticas corretas.

Dessa forma, o planejamento se baseia na crença de que o futuro pode ser melhorado por uma intervenção ativa no presente (ACKOFF, 1979).

### **3.3 Projeto de viabilidade**

No mercado em que estamos inseridos, representado por concorrências acirradas, faz-se necessária a realização de um estudo de viabilidade, o qual irá determinar se a implantação de um empreendimento é viável ou não.

Assim, o projeto de viabilidade pode ser entendido, segundo Woiler e Mathias (1985, p.27), como: “um projeto ou estudo que procura verificar a viabilidade a nível interno da própria empresa. Quando surge a idéia (ou a oportunidade) de investir, começa o processo de coleta e processamento de informações, que devidamente analisadas, permitirão testar a sua viabilidade”.

Buarque (1984, p. 25) complementa dizendo que o projeto é um processo contínuo no tempo, composto de fases sucessivas, em que são combinados os aspectos técnicos, econômicos e financeiros previamente estudados.

Este projeto, que busca testar a viabilidade de implantação de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras, em Florianópolis, é composto por uma análise dos aspectos: econômico-financeiros, técnicos, administrativos, jurídicos e legais e mercadológicos.

### **3.4 Análise de Mercado**

Montar um negócio próprio significa assumir riscos, o que muitas vezes inibe pessoas de entrarem no mercado. Mas existem muitas pessoas que assumem esses riscos e abrem suas empresas. No entanto, apenas vontade e coragem não são suficientes para o sucesso do novo empreendimento, é preciso conhecer o mercado que se pretende atuar e todos os outros aspectos inerentes a um processo de abertura de empresas.



Então, a análise de mercado, na visão de Woiler e Mathias (1985, p.41) representa um dos principais aspectos de um projeto de viabilidade, pois através deste estudo pode-se analisar os seguintes elementos: demanda e oferta, localização, e preço de venda.

Buarque (1984, p.40) ressalta a importância desta análise afirmando que: “o estudo do mercado tem por objeto determinar a quantidade de bens e serviços provenientes de uma nova unidade de produção, que numa certa área geográfica e em determinadas condições de venda (preço), a comunidade está disposta a comprar”.

Neste sentido, Kotler (1998, p. 186) fala da importância de estudar o comportamento dos consumidores, pesquisando: “quem constitui o mercado (ocupantes), o que o mercado compra (objetos), por que compra (objetivos), quem participa da compra (organizações), como o mercado compra (operações), quando compra (ocasiões) e onde compra (pontos de venda)”.

### **3.4.1 Clientes**

Curry e Stora (1996) dizem que a parcela de mercado, os lucros, as vendas e a rentabilidade dos investimentos procedem de uma única fonte, que são os clientes. Segundo eles é preciso que os objetivos sejam voltados à clientela e que o número de clientes que se pretende alcançar seja determinado.

Outro ponto importante na visão de Curry e Stora (1996, p. 53) é fazer uma análise de quanto cada cliente representa financeiramente para a empresa.

Atualmente o cliente vem sendo mais valorizado que nos tempos passados. Hoje a preocupação com a satisfação é muito maior, e isto se deve principalmente ao aumento da concorrência, o que permite ao cliente fazer suas escolhas.

Dessa forma Clutterbuck et al (1994) afirma que a vantagem competitiva sustentável, que geralmente é obtida na prática através da ênfase no cliente, freqüentemente é tão real quanto os clientes acreditam que seja.

Portanto, é importante estar atento para a importância de identificar os elementos que influenciam a percepção de qualidade do cliente.

Outro fator importante, colocado por Porter (1986) trata da importância de conhecer as necessidades dos clientes, e adequar as capacidades relativas da empresa à essas necessidades, pois fazendo isto a empresa estará adquirindo um diferencial em relação aos seus concorrentes.



Então, é importante que a empresa conheça as necessidades dos clientes e que procure adequar-se à essas necessidades.

O sucesso de uma organização está fortemente relacionado à satisfação dos clientes, que segundo Kotler (1998, p. 53) pode ser definida como: “o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa.”

Drucker (apud VASCONCELOS ; PAGNONCELLI, 2001) diz:

É o cliente quem determina em que negócio a empresa está.  
 O que a empresa pensa que produz não é importante.  
 O que o cliente pensa que está comprando, o que ele considera valor, isto sim é decisivo – isto determina qual é o negócio e o que a empresa deve produzir.  
 O que o cliente compra, nunca é um produto, mas sempre um benefício.  
 O cliente é a base de uma empresa e sua razão de existir.

### 3.4.2 Concorrentes

Com base nas colocações de Leduc (1972) concorrência é o ato de competir com rivalidade por um mesmo objetivo, então, concorrentes são pessoas ou empresas que têm a mesma pretensão.

Leduc (1972) diz que esta rivalidade existente entre as firmas concorrentes sofre a pressão do consumidor, que faz sua escolha entre as ofertas que lhe são feitas.

Complementando, Patier (apud Leduc, 1972) diz que a concorrência caminha para um equilíbrio geral.

Stein (1994) ampliando o conhecimento sobre concorrência salienta que esta é uma força motivadora do sistema de livre mercado. Ele encara a concorrência sob um aspecto positivo, que beneficia não apenas o cliente mas o próprio empresário, se este souber usá-la para o seu benefício, analisando seus pontos fortes e fracos para só então utilizar estratégias defensivas ou ofensivas.

Os concorrentes mais diretos de uma empresa, segundo Kotler (1998, p. 212) são: “aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvo e adotam estratégias semelhantes.”

Com relação a ameaça que os concorrentes podem representar à empresa, Degen (1989) e Clutterbuck et al (1994) lembram que novos concorrentes surgem à medida que diminuem as barreiras à entrada desses concorrentes no mercado, o que significa que se a empresa estiver bem estabelecida e adaptar-se às mudanças que ocorrem constantemente, dificultaria muito a entrada de concorrentes capazes de competir com igualdade.

Portanto, conforme Stein (1994) e Degen (1989), a concorrência é algo controlável em uma empresa que possui um sistema de organização maduro e que sabe como lidar com ela de modo a utilizar-se dela para adquirir diferenças competitivas.

### **3.4.3 Fornecedores**

Com relação aos fornecedores, Whiteley (1992) fala da parceria existente entre eles e a organização, pois o sucesso de um está diretamente ligado ao sucesso do outro. Segundo ele isto é justificado pelo fato de que a empresa precisa que alguém lhe forneça os elementos que não são produzidos por ela e o fornecedor necessita de alguém interessado em seus produtos.

Degen (1989, p.137) afirma que: “É comum um fornecedor dispor-se a ajudar um futuro empreendedor a começar o seu negócio porque, se a nova atividade for bem sucedida, o fornecedor garante um cliente fiel.”

Então Magrath (1996) salienta a importância de uma empresa controlar a qualidade dos produtos que lhes são fornecidos. Ele coloca que não basta prestar um serviço de qualidade, se os produtos que são fornecidos não tiverem a mesma qualidade.

Por conseguinte, percebe-se que tanto Magrath (1996, p.153) quanto Whiteley (1992, p.54) atentam para a importância da qualidade dos produtos fornecidos e dos serviços prestados, lembrando que isto depende do grau de interligação entre empresa e fornecedor, no sentido de um ajudar o outro.

## **3.5 Forma de Constituição**

A abertura de uma empresa implica algumas providências, no que diz respeito aos aspectos jurídicos e legais.

Woiler e Mathias (1985, p. 37) dizem que: “os aspectos jurídicos tendem a apresentar uma relação indireta com o projeto.” É o que ocorre, por exemplo, com a forma societária da empresa: seu tipo, quais são os sócios e qual a participação acionária de cada um, o registro na Junta Comercial.

Já com relação aos aspectos legais os autores anteriormente citados, dizem que estes estão relacionados com as instâncias legais e/ou incentivos fornecidos pelos governos federal, estadual ou municipal.

Segundo Chiavenato (1995), as empresas podem ser classificadas, de acordo com o seu tamanho e forma, em três grupos distintos: firma individual, sociedade de pessoas e sociedade anônima. Sendo que a primeira é composta por um único sócio e as demais por uma associação de duas ou mais pessoas.

Com relação a tipologia das empresas Gitman (1997, p. 7) diz que: “A firma individual é a forma mais comum de organização. No entanto, a sociedade anônima é de longe a forma predominante, no que se refere a obtenção de receitas e lucros.”

### **3.6 Aspectos Técnicos**

Os aspectos técnicos dizem respeito à maneira como fazer as coisas, que materiais, máquinas e equipamentos são utilizados.

De acordo com Woiler e Mathias (1996, p.35) “os aspectos técnicos envolvem as considerações referentes à seleção entre os diversos processos de produção, à engenharia do projeto, ao arranjo físico dos equipamentos (...)”.

A empresa em questão venderá inicialmente produtos prontos tornando o processo operacional mais simples. As questões de ordem operacional do futuro empreendimento comercial se restringem, praticamente, aos aspectos relacionados a sua localização e instalações físicas adequadas.

#### **3.6.1 Localização**

Segundo Buarque (1984, p. 72) “(...) a melhor localização será a que permitir aumentar a produção e ao mesmo tempo reduzir os custos necessários a essa produção, elevando assim ao máximo os benefícios líquidos do projeto”.

Então, no caso da loja de moda íntima, deve-se analisar a localização segundo alguns fatores de importância relevante: proximidade dos clientes, facilidade de acesso, facilidade de transporte, estacionamento, segurança, infra-estrutura, adequação do local,



visibilidade e baixos custos imobiliários. Uma localização considerada ideal é aquela que satisfaz praticamente todos esses aspectos.

### **3.6.2 Layout**

O layout diz respeito ao arranjo físico de máquinas, equipamentos, móveis e utensílios relacionados ao processo de trabalho.

Holanda (1987, p.159) diz que: “Um bom layout corresponde ao arranjo físico de máquinas, homens, materiais e serviços complementares que melhor atende às exigências do processo produtivo e assegura menores custos ou mais elevada produtividade”.

Dessa forma a finalidade do layout é proporcionar uma melhor adaptação das pessoas ao seu ambiente de trabalho.

Para este fim, existem alguns aspectos que devem ser considerados na preparação de um bom layout: a iluminação, ventilação, tipo de piso, cor de paredes, o tipo de móveis e de equipamentos.

### **3.7 Aspectos Administrativos**

Os aspectos administrativos dizem respeito, principalmente, às pessoas que farão parte do processo de trabalho, portanto a empresa precisa definir claramente seus objetivos e quais os recursos humanos necessários para desempenhar adequadamente seu trabalho.

Assim, Curry e Stora (1990, p.169) dizem que estrutura é a forma como os elementos de uma empresa estão integrados, representando assim o seu arranjo.

Neste sentido, a comunicação é um fator de grande importância a medida que facilita esta integração dos elementos organizacionais.

Então, Drucker (1977) coloca que a comunicação eficaz é aquela que ocorre de baixo para cima, isto é dos níveis mais baixos da organização para os altos escalões, já que a comunicação de cima para baixo geralmente soa como ordem e dificulta a conversação e a troca de idéias.

### **3.8 Descrição do Processo de Trabalho**

Taylor (apud CHIAVENATO, 1989) verificou a existência de vários métodos de executar a mesma tarefa, bem como uma variedade de ferramentas diferentes para cada operação. Então ele despertou para a importância de organizar o trabalho de modo a aproveitar melhor o tempo. No entanto Taylor coloca que a burocratização das empresas dificulta esta racionalização, já que a gerência é quem cuida de todo o processo da organização e ao trabalhador cabe apenas executar o trabalho, não podendo organizá-lo de uma maneira mais adequada sendo ele o maior conhecedor.

Portanto, Chiavenato (1989) define método como a forma com a qual as coisas são feitas, que detalha a execução do trabalho da melhor maneira possível. Por isso as rotinas de trabalho devem ser analisadas constantemente para se identificar as falhas do processo de trabalho, melhorando o desempenho das pessoas.

### **3.9 Tendências no mercado de moda íntima**

Segundo Caldas (1999, p.29) “A moda é um fenômeno complexo, que faz funcionar as engrenagens de uma das mais antigas e poderosas indústrias da nossa civilização.”

A moda íntima, assim como a moda em geral sofre algumas mudanças em função de tendências que surgem a cada nova estação ou até mesmo estilos lançados no mercado. As roupas íntimas, portanto acompanham estas tendências e devem ser consideradas no momento de decisão de compra e definição das mercadorias que serão comercializadas.

A Intimatex, feira de moda íntima, realizada no Rio de Janeiro no início do mês de agosto, relacionou as principais tendências do mercado de moda íntima, o qual destaca o conforto como fator de grande importância e de maior ênfase nos novos tecidos e acabamentos de roupas íntimas. A Intimatex é considerada o mais importante evento do setor, na América Latina, reunindo mais de 100 marcas. A feira destacou as principais tendências em roupas íntimas femininas e masculinas, em diversos estilos e segmentos.

### 3.10 Aspectos Econômico-financeiros.

Com relação aos aspectos econômicos Hall (1984, p. 163) diz que: “Condição econômica é o estado da economia em que a organização opera.”

Segundo Degen (1989) a maioria dos negócios é afetada negativamente pela recessão econômica, sendo que a intensidade desses efeitos depende do custo do produto. Ele afirma que os produtos de baixo custo tendem a ser menos afetados pela recessão econômica do que os de alto custo.

No entanto, Whiteley (1992) diz que existem algumas medidas a serem tomadas pelo empreendedor para reduzir o efeito negativo da recessão, dentre as quais ele destaca o planejamento, dimensionamento do negócio e manutenção de um bom relacionamento.

Contudo, Stein et al (1994, p. 171) lembram que nos períodos de dificuldade econômica existe uma tendência da organização em eliminar os programas que considera serem menos importantes para atingir seu objetivo.

#### 3.10.1 Receitas

As receitas representam um papel fundamental em um estudo de viabilidade econômica e financeira, já que as receitas fazem parte da rentabilidade de um empreendimento. Dessa forma, Buarque (1984, p. 29) afirma que: “se a rentabilidade do projeto é o que determina a sua viabilidade, o cálculo das receitas e dos custos é o ponto culminante do estudo de projeto, pois a rentabilidade é uma função direta dessas duas partes:

$$r = \frac{R - C}{I} \text{ .”}$$

Onde,

**R** representa as receitas,

**C** representa os custos, e

**I** representa os investimentos



### 3.10.2 Custos

A análise de custos representa um fator muito importante na administração de empresas, visto que o seu aumento ou redução influenciam fortemente o sucesso ou insucesso da organização. Sendo assim, as empresas buscam cada vez mais reduzir os custos inerentes ao processo operacional, podendo assim aumentar a sua margem de lucro.

Welsch (1996, p. 174) classifica os custos em três categorias, quando estes estão relacionados às variações de nível de atividade:

1. Custos fixos – Os itens de custo que tendem a manter o seu valor total de mês para mês, independente das flutuações da produção ou do volume de trabalho realizado.
2. Custos variáveis – Os itens de custo cujo valor total tende a oscilar diretamente em relação a alterações da produção ou do volume de trabalho realizado.
3. Custos semivariáveis – Os itens de custo que não são inteiramente fixos ou variáveis, ou seja, possuem características de ambos.

### 3.10.3 Despesas

De acordo com Welsch (1996, p. 177) “os custos e despesas de cada unidade administrativa (centro de responsabilidade) devem ser cuidadosamente planejados na preparação do plano anual de resultados.” Continuando ele afirma que o planejamento de despesas deve abranger todos os níveis administrativos para que possa ser elaborado um orçamento de despesas realista para cada departamento.

Com relação às despesas para empresas varejistas Sanvicente e Santos (1995, p. 182) afirmam que os itens mais importantes são: “mão-de-obra (pessoal), aluguel, publicidade e tudo que se refira a estoques de mercadorias (armazenamento, apresentação nas lojas etc.)”

### 3.10.4 Depreciação

Buarque (1984, p. 127) define depreciação como sendo: “a perda de valor que sofrem os bens de capital por causa dos anos de operação.” Ele identifica três fatores que podem originar a depreciação: “fatores físicos (uso ou desgaste), fatores funcionais (insuficiência e obsolescência) e por acontecimentos eventuais (acidentais).”

Complementando, Spiro (1990, p. 53) diz que: a depreciação surge do reconhecimento de que, com exceção da terra, todos os bens permanentes têm uma durabilidade finita.”

Então, Gitman (1997, p. 78) afirma que o período de tempo no qual um ativo é depreciado – sua vida útil – pode afetar significativamente o padrão dos fluxos de caixa , sendo que, quanto mais curta for a vida útil, mais rapidamente fluxo de caixa criado pela baixa contábil da depreciação será recebido.

### **3.10.5 Demonstrativos Financeiros**

Os demonstrativos financeiros são de grande importância, pois através deles é possível analisar o desempenho da empresa num determinado período, bem como conhecer a situação patrimonial líquida. Neste sentido Gitman (1997, p. 66) diz que: “ É fundamental entender as demonstrações financeiras para administrar um negócio e saber como ele opera. As demonstrações financeiras fornecem uma rápida visão intuitiva da situação da empresa, um ponto de partida para análises posteriores.”

Neste sentido, existem dois importantes demonstrativos financeiros que devem ser vistos neste estudo: a demonstração do resultado do exercício (DRE) e o balanço patrimonial.

Gitman (1997, p. 71) coloca que a DRE é responsável por fornecer um resumo financeiro dos resultados das operações da empresa durante um determinado período. Ele diz que normalmente a DRE cobre o período de um ano, que em geral, encerra em 31 de dezembro de cada ano.

Com relação ao balanço patrimonial, a definição de Gitman (1997, p. 72) é de que este representa a demonstração resumida da posição financeira da empresa em determinada data. Coloca ainda, que o balanço patrimonial confronta os ativos da empresa com suas fontes de financiamentos ou patrimônio.

### **3.10.6 Análise de Investimentos**

A abertura de uma empresa representa um fator de risco, já que necessita de recursos financeiros para ser executada. Desta forma, o administrador deve fazer uma análise



econômico-financeira de todos os pontos importantes no que se refere aos investimentos e seu retorno.

Então, Gitman (1997, p. 102) coloca que: “a análise por meio de índices financeiros é usada para comparar o desempenho de uma empresa com outras empresas, ou consigo mesma ao longo do tempo.”

Com relação ao retorno dos investimentos, Gitman (1997, p. 151) afirma: “...os administradores pensam em termos de retorno econômico, de crescimento, de aumento da produtividade. Quando comparam decisões alternativas, eles escolhem aquela que fornece maior retorno para o risco envolvido.”

No entanto, Gitman (1997, p. 102) lembra que o administrador precisa ter habilidade para entender e aplicar técnicas de análise financeira, permitindo assim tomar as decisões certas.

### **3.10.7 Ponto de Equilíbrio**

Segundo Welsch (1996, p. 279) ponto de equilíbrio é o volume de atividade no qual a receita total é exatamente igual ao custo total, ou seja, em um gráfico, é o ponto em que as linhas de receita e custos totais se cruzam. Em outras palavras, Zdanowicz (1998, p. 130) diz que ponto de equilíbrio ou ponto de ruptura, consiste no ponto em que a empresa, a um determinado nível de vendas, de um ou mais produtos, está operando sem margem de lucro ou prejuízo.

Spiro (1990, p 153) coloca que a identificação do ponto em que a receita total realizada iguala-se aos custos totais incorridos é de importância específica para gerentes, pois as vendas acima deste ponto geram lucros contábeis, enquanto as vendas abaixo deste ponto geram prejuízos contábeis.

Portanto, é muito importante que se conheça o ponto de equilíbrio neste projeto, pois ele representará o limite que deve ser atingido pela empresa para que ela não tenha prejuízo e também facilitará a visualização de metas que busquem lucro.

### **3.10.8 Período de payback**

Gitman (1997, p. 327) diz que período de payback é o período de tempo exato necessário para que a empresa recupere seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas líquidas de caixa. Então o autor coloca que, no caso de uma anuidade, o período de payback pode ser encontrado dividindo-se o investimento inicial pela entrada de caixa anual.

### **3.10.9 Valor Presente Líquido**

Segundo Gitman (1997, p 329) valor presente líquido é uma técnica sofisticada de análise de orçamentos de capital, cujo cálculo, é realizado subtraindo-se o investimento inicial de um projeto do valor presente das entradas líquidas de caixa, descontadas a uma taxa igual ao custo de capital da empresa. Então, como critério de decisão o VPL é usado para decisões do tipo “aceitar-rejeitar”; assim, se o VPL for maior que zero, aceita-se o projeto; se o VPL for menor que zero rejeita-se o projeto.

## **4 METODOLOGIA**

A metodologia de um estudo de viabilidade descreve quais os procedimentos utilizados durante o período de sua realização. Dessa forma serão apresentados a seguir todos os procedimentos utilizados neste estudo.

### **4.1. Tipo de estudo**

A pesquisa apresentada é do tipo exploratória e descritiva, sendo composta por levantamentos bibliográficos, levantamentos documentais, levantamentos em pesquisas realizadas, observação informal e estudo de campo.

Segundo Mattar (1999), a função da pesquisa exploratória é de fornecer ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa que se deseja estudar.

E quanto à pesquisa descritiva, Vergara (1990) diz: “A pesquisa descritiva trata da exploração das características que formam uma determinada população ou fenômeno, sem apresentar o compromisso de explicar os fenômenos que descreve em relação à estes, muito embora possa servir de fundamento para esse fim.”

### **4.2. Universo de análise**

O universo de pesquisa abrange os concorrentes, os possíveis clientes e os principais fornecedores. Todavia a análise incorpora estudos sobre os demais aspectos organizacionais, especialmente aqueles associados ao exame da viabilidade econômica e financeira.

### **4.3 Pesquisa de campo**

O universo de pesquisa foi o total da população do bairro Capoeiras, que segundo dados obtidos no site [www.pmf.sc.gov.br](http://www.pmf.sc.gov.br) é de 11.139 habitantes. Segundo dados do IBGE de

1996, no Continente existem 15 bairros, e Capoeiras é o mais populoso, como mostra a tabela a seguir:

**População do Município de Florianópolis - 1996**

Bairro – Continente	População
Abraão	4.884
Balneário	5.924
Canto	5.698
Capoeiras	11.139
Coqueiros	5.069
Coloninha	5.319
Estreito	7.141
Itaguaçu	2.587
Ivo Silveira	3.078
Jardim Atlântico	6.504
Matadouro	1.892
Marinha	5.674
Monte Cristo	8.487
Nossa Senhora Aparecida	4.110
Saco da Lama	3.087
Subtotal	80.593

Os questionários foram aplicados aos moradores do bairro através de amostragem não probabilística. O universo da amostra pode ser finito ou infinito; nessa pesquisa o universo é finito.

Dessa forma, a fórmula utilizada para o cálculo da amostra foi:

$$n = \frac{NZ^2 \cdot P Q}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Sendo que o **n** representa o tamanho da amostra que pesquisada, com base nos valores de:

N = população do Bairro Capoeiras

Z<sup>2</sup> = nível de confiança escolhido (1,96 que representa 95% de confiança)

P = proporção, em percentual, da característica pesquisada no universo (50%)

Q = proporção, em percentual, do universo que não possui característica pesquisada (50%)

E<sup>2</sup> = erro de estimação permitido

Então:

$$n = \frac{11139 \cdot 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{54,5762 + 0,9604}$$

$$n = \frac{10697,895}{55,5366}$$

$$n = 192,62$$

Com base neste cálculo foram aplicados 193 questionários de pesquisa juntos aos moradores do bairro Capoeiras.



#### **4.4 Levantamento de dados**

Faria (1982, p.18) fala sobre os instrumentos de levantamentos de dados, onde coloca que do questionário deve constar todas as perguntas necessárias para um levantamento e numa sequência adequada; e a técnica da entrevista, de uma forma racional procura obter informações sobre uma determinada área, de uma pessoa que possa repassar esses conhecimentos.

Os dados deste trabalho foram obtidos através de questionários estruturados (Apêndice 1) direcionados aos possíveis clientes, os residentes no bairro Capoeiras, Florianópolis, bem como por meio de entrevistas aos concorrentes e fornecedores, as quais obedeceram um roteiro pré-estabelecido (Apêndices 2 e 3, respectivamente).

#### **4.5 Processamento dos Dados**

Segundo Mattar (1998, p. 42) “O processamento dos dados compreende os passos necessários para transformar os dados brutos coletados em dados trabalhados que permitirão a realização das análises e interpretações.”

Neste projeto foram realizados procedimentos de tabulação de dados através de recursos computacionais. O programa usado para realização desta etapa do trabalho foi o Microsoft Excel 2000.

#### **4.6 Análise dos Dados**

Mattar (1998, p. 63) diz que: o principal objetivo das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados.

Foram analisados os fatores referentes aos questionários aplicados à clientela potencial, e que permitiram identificar o perfil dos consumidores e a demanda para os produtos que serão comercializados.

## **5 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS**

A análise mercadológica possibilita determinar quais os fatores determinantes do sucesso de um empreendimento. Portanto para a realização deste projeto efetivou-se uma pesquisa de campo junto aos moradores do bairro Capoeiras, no intuito de verificar a existência de viabilidade de implantação de uma loja de moda íntima no bairro supracitado.

A importância de realizar esta pesquisa é evidenciada também pela necessidade de detectar as preferências do mercado consumidor que se pretende atender. É importante colocar que a elaboração de planos estratégicos e novos modelos de gestão, constituem hoje ferramentas essenciais à sobrevivência das empresas frente às rápidas mudanças e aos desafios impostos pelo cenário econômico.

O mercado de moda íntima, como o mercado em geral, é fortemente influenciado pelas tendências da moda de cada estação do ano, pois precisa acompanhar os estilos e cores lançados no mercado de confecções, especialmente femininas. Estas influências têm a ver com cor, design e tecidos apropriados, de modo a garantir a satisfação do cliente no que diz respeito à combinação entre moda íntima e a moda em geral.

### **5.1 Mercado consumidor**

Foi realizada no bairro Capoeiras uma pesquisa para identificar o perfil dos consumidores da loja de moda íntima, através de questionários aplicados de forma aleatória.

Com base nestes questionários pretende-se responder as questões relacionadas à preferência das pessoas residentes no bairro, com relação ao consumo de artigos de moda íntima.

### **5.2 Resultados da pesquisa**

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, realizada através dos questionários, os quais serão demonstrados através das respostas a cada uma das questões formuladas.

1ª Questão – Proporção de homens e mulheres participantes da amostra

Esta questão visou determinar a proporção de pessoas do sexo feminino e masculino na amostra desta pesquisa.

Tabela 01 – Proporção de homens e mulheres participantes da amostra

Sexo	F.Absoluta	F. Relativa (%)
Feminino	144	74,61
Masculino	49	25,39
Total	193	100,00

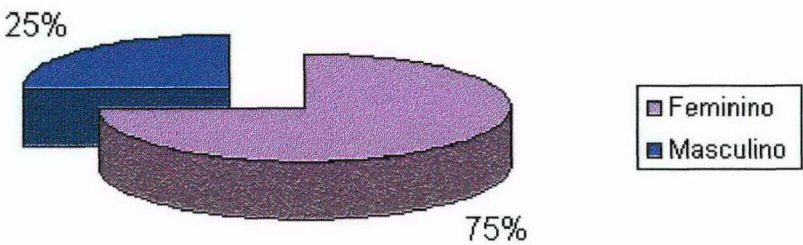


Figura 01 – Gráfico representativo da proporção de homens e mulheres participantes da amostra.

A pesquisa foi realizada com um maior número de mulheres do que de homens, sendo que o percentual de mulheres participantes da amostra foi de 75%. Isto se deve, principalmente, ao fato de a pesquisa ter sido realizada nas residências das pessoas, e encontrou-se um número maior de pessoas do sexo feminino.

É importante colocar que a pesquisa foi realizada com apenas um membro de cada residência.

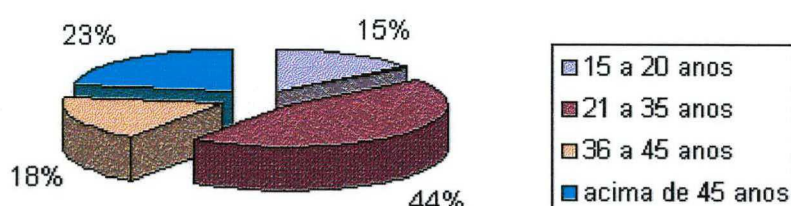


## 2ª Questão – Proporção de pessoas, com relação à faixa etária

Com esta questão foi possível verificar qual a faixa etária que se destacou nesta pesquisa.

**Tabela 02 – Proporção de pessoas, com relação à faixa etária**

Faixa Etária	F. Absoluta	F. Relativa (%)
15 a 20 anos	29	15,03
21 a 35 anos	86	44,56
36 a 45 anos	34	17,62
acima de 45 anos	44	22,80
Total	193	100,00



**Figura 02 – Gráfico representativo da proporção de pessoas, com relação à faixa etária**

A faixa etária que se destacou nesta pesquisa foi de 21 à 35 anos, representando um percentual de 44% da amostra. Em seguida vêm as pessoas com idade acima de 45 anos, que representam 23%. As pessoas de 36 a 45 anos totalizam 18% da amostra pesquisada, e os 15 % restantes são de pessoas com idade entre 15 e 20 anos.

A importância desta questão é que ela permite identificar a faixa etária que provavelmente se destacará no quadro de clientes, auxiliando assim, as decisões de compra e a definição das estratégias de diferenciação.

### 3ª Questão – Composição familiar, com relação ao número de pessoas

Através desta questão foi possível determinar por quantas pessoas são formadas a maioria das famílias pesquisadas.

**Tabela 03 – Composição familiar, com relação ao número de pessoas**

Nº de pessoas na família	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Uma	04	2,07
Duas	29	15,03
Três	67	34,72
Quatro	58	30,05
Cinco	19	9,84
Mais de cinco	16	8,29
Total	193	100,00

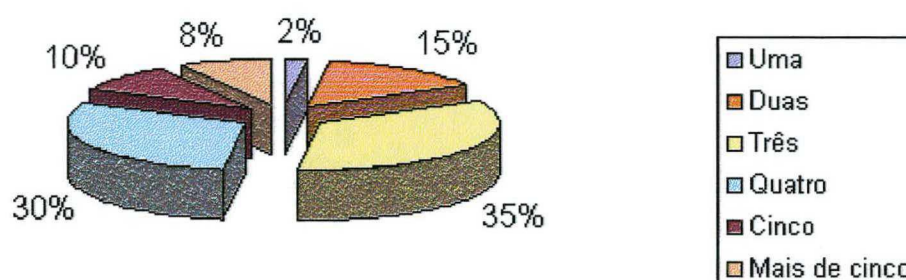


Figura 03 – Gráfico representativo da composição familiar, com relação ao número de pessoas

A maioria das famílias que fizeram parte desta pesquisa são compostas por três pessoas, representando um percentual de 35%. Em seguida, com 30% estão as famílias com quatro pessoas. As famílias com um único membro representam 2% da amostra. As famílias com duas pessoas representam 15 %, com cinco pessoas representam 10% e por último, as famílias com mais de cinco pessoas representam 8% da amostra pesquisada.

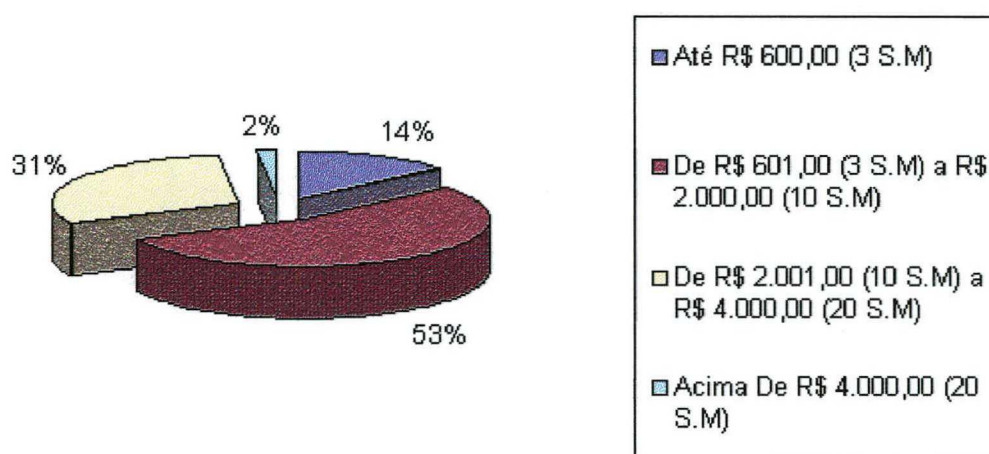
Portanto, pode-se perceber que 65% da amostra desta pesquisa são famílias com 3 ou 4 membros. Assim, é possível dizer que conquistando um membro da família pode-se conquistar outros 2 ou 3 clientes.

#### 4ª Questão – Renda familiar mensal em média

Foi por intermédio desta pergunta que se verificou qual a média da renda familiar mensal da amostra desta pesquisa, e conseqüentemente qual a média da renda individual destas pessoas.

**Tabela 04 – Renda familiar mensal em média**

Renda familiar mensal média	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Até R\$ 600,00 (3 S.M)	27	13,99
De R\$ 601,00 (3 S.M) a R\$ 2.000,00 (10 S.M)	104	53,89
De R\$ 2.001,00 (10 S.M) a R\$ 4.000,00 (20 S.M)	59	30,57
Acima De R\$ 4.000,00 (20 S.M)	3	1,55
Total	193	100,00



**Figura 04 – Gráfico representativo da renda familiar mensal média**

Foi possível verificar que a maioria das pessoas pesquisadas, apresentam uma renda familiar mensal entre R\$ 601,00 (3 S.M) e R\$2.000,00 (10 S.M) em média, o que representa 53% da amostra. Outros 31% das pessoas participantes desta pesquisa apresentam uma renda familiar mensal média, entre R\$ 2.001,00 (10 S.M) e R\$ 4.000,00 (20 S.M). Apenas 2% das pessoas possuem uma renda familiar mensal acima de R\$ 4.000,00 (20 S.M). A proporção de pessoas com renda familiar mensal até R\$ 600,00 (3 S.M) é de 14 %.

Conclui-se que a maioria das pessoas é representante da classe média. Então, as vendas devem estar voltadas, principalmente, para esses consumidores, de modo que os produtos devem ter um nível de preço acessível, reunindo qualidade e bom gosto.

#### 5ª Questão – Número de mulheres que compõem a família

Esta questão determinou o número de mulheres que compõem as famílias que fizeram parte desta pesquisa.

**Tabela 05 - Número de mulheres que compõem a família**

Número de mulheres na família	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Nenhuma	3	1,55
Uma	65	33,68
Duas	70	36,27
Três	38	19,69
Quatro	15	7,77
Mais de quatro	2	1,04
Total	193	100,00

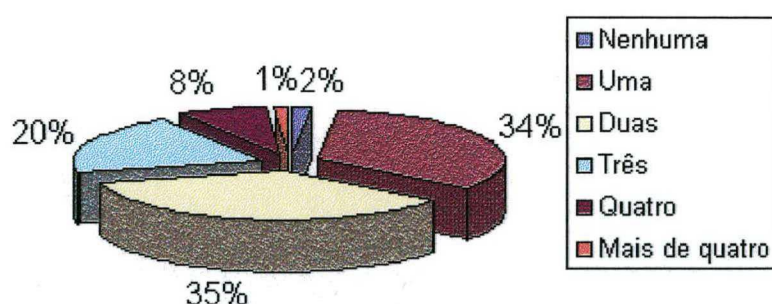


Figura 05 – Gráfico representativo do número de mulheres que compõem a família

Verificou-se que a maioria das famílias participantes desta pesquisa são compostas por duas mulheres, o que representa 36,27% do total de pessoas da amostra. Também é grande o número de famílias com apenas uma mulher, representado assim, 33,68%. As famílias com três mulheres representam 19,69% da amostra pesquisada, e as famílias com quatro mulheres



representam 8%. Famílias com mais de quatro mulheres representam apenas 1% da amostra e ainda existem aquelas que não tem nenhuma mulher, cujo percentual é de 2%.

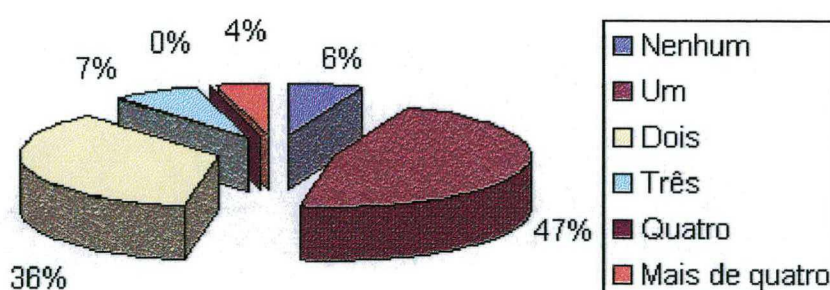
Percebe-se então que a maioria das famílias são compostas por uma ou duas mulheres.

#### 6ª Questão – Número de homens que compõem a família

Esta questão determinou o número de homens que compõem as famílias que fizeram parte desta pesquisa.

**Tabela 06 – Número de homens que compõem a família**

Nº de homens na família	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Nenhum	12	6,22
Um	90	46,63
Dois	69	35,75
Três	14	7,25
Quatro	0	-
Mais de quatro	8	4,15
Total	193	100,00



**Figura 06 – Gráfico representativo do número de homens que compõem a família**

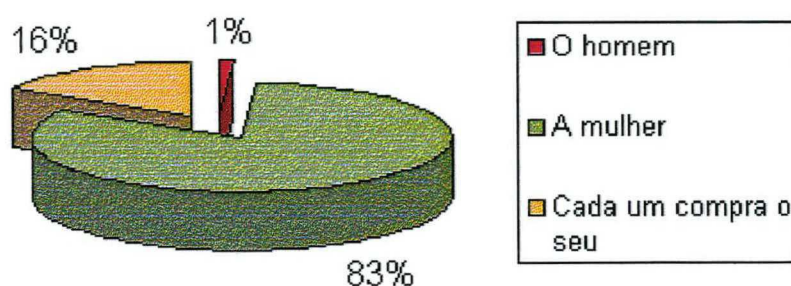
A maioria das pessoas que participaram desta pesquisa tem na composição de sua família apenas um homem e representam 47% da amostra. Outros 36% das pessoas tem na sua família dois homens. Os 17% restantes da amostra são das famílias com três, quatro ou mais de quatro homens.

### 7ª Questão – Principal comprador de artigos de moda íntima

O objetivo desta questão foi determinar quem é o principal comprador de artigos de moda íntima: o homem ou a mulher.

**Tabela 07 – Principal comprador de artigos de moda íntima**

Comprador de artigos de moda íntima	F. Absoluta	F. Relativa (%)
O homem	2	1,04
A mulher	160	82,90
Cada um compra o seu	31	16,06
Total	193	100,00



**Figura 07 – Gráfico representativo do comprador de artigos de moda íntima, por gênero**

O principal comprador de artigos de moda íntima é a mulher, segundo revela o contingente de 83% da amostra. A mulher é quem geralmente tem o poder de compra de diversos produtos e isto se confirma, principalmente, com referência a artigos de moda íntima.

Percebe-se que a mulher tem maior conhecimento com relação a estes artigos, principalmente, no que diz respeito a preço e qualidade.

Desta forma o foco principal, em venda de artigos de moda íntima, é a mulher, de modo que é importante atender as suas necessidades e preferências. Porém, não se pode

esquecer que mesmo que em pequena quantidade, os homens também podem ser clientes potenciais de artigos de moda íntima.

### 8ª Questão – Proporção de pessoas que compra artigos de moda íntima para presentear

Através desta pergunta foi possível verificar a proporção de pessoas que presenteiam com artigos de moda íntima.

**Tabela 08 – Proporção de pessoas que compra artigos de moda íntima para presentear**

Compra artigos de moda íntima p/ presente	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Sim	146	75,65
Não	47	24,35
Total	193	100,00

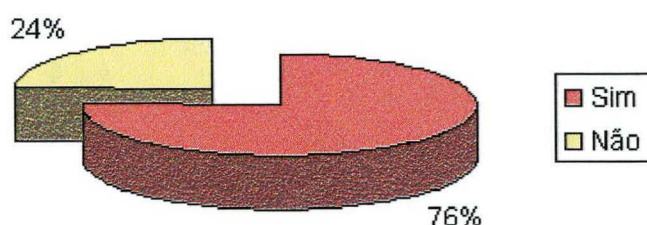


Figura 08 – Gráfico representativo da proporção de pessoas que adquirem artigos de moda íntima para presentear

A proporção de pessoas que costuma comprar artigos de moda íntima para presente é de 76%. Isto significa que é preciso dispor de embalagens apropriadas. Pode-se até mesmo, através destas embalagens, buscar alguma identificação para a empresa, através da personalização.

### 9ª Questão – Os principais artigos de moda íntima utilizados como presente

Esta questão procurou identificar qual o artigo de moda íntima mais utilizado como presente.

**Tabela 09 – Os principais artigos de moda íntima utilizados como presente**

Artigos de moda íntima para presente	F. Absoluta	F.Relativa (%)
Meias	23	15,75
Calcinha e/ou soutien	90	61,64
Cuecas	12	8,22
Outros	21	14,38
Total	146	100,00

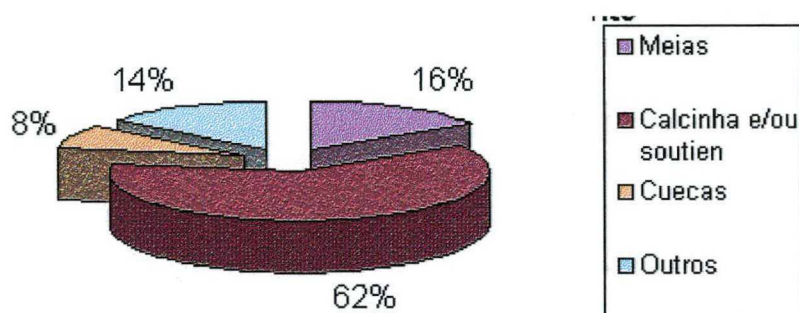


Figura 09 – Gráfico representativo dos principais artigos de moda íntima utilizados como presente

Os artigos de moda íntima mais utilizados para presente são as calcinhas e/ou soutiens, que segundo a pesquisa representam 62% das compras de artigos de moda íntima para presente. As meias representam 16%, e representam o segundo artigo de moda íntima, eleito pelas pessoas, como o mais comumente comprado para presente. 14% das pessoas elegeram outros artigos de moda íntima para presente, entre eles foram citados: pijamas, camisolas, espartilhos, e chinelos.

Portanto, a empresa precisa dispor de uma maior variedade de calcinhas e soutiens, do que de outros artigos, pois existe uma maior probabilidade de vendas dos



mesmos, já que além de a mulher ser o foco em vendas de artigos de moda íntima, as calcinhas e soutiens foram apontados também nas compras para presente.

### 10ª Questão – Frequência com que as pessoas costumam comprar artigos de moda íntima

O objetivo desta questão foi verificar com que frequência as pessoas costumam comprar artigos de moda íntima.

**Tabela 10 – Frequência com que as pessoas costumam comprar artigos de moda íntima**

Frequência de compra	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Mensalmente	44	22,80
Uma vez a cada bimestre	68	35,23
Uma vez a cada trimestre	27	13,99
Uma vez a cada semestre	19	9,84
Não sabe	35	18,13
Total	193	100,00

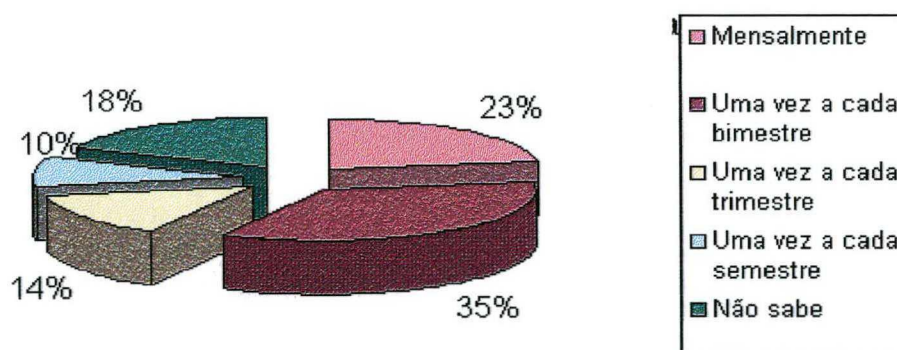


Figura 10 – Gráfico representativo da frequência com que as pessoas costumam comprar artigos de moda íntima

Foi possível verificar que a maioria das pessoas costuma comprar artigos de moda íntima a cada bimestre, e representam 35% da amostra pesquisada. Outros 23% compram artigos de moda íntima mensalmente, dessa forma pode-se concluir que a maior parte das pessoas participantes desta pesquisa compram artigos de moda íntima num intervalo máximo de dois meses.

### 11ª Questão – O que as pessoas consideram mais importante no momento da compra de artigos de moda íntima

Através desta questão foi possível identificar o que as pessoas consideram mais importante na hora de comprar artigos de moda íntima.

**Tabela 11 – O que as pessoas consideram mais importante no momento da compra de artigos de moda íntima**

Fatores	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Preço	32	16,58
Qualidade	148	76,68
Marca	8	4,15
Embalagem	5	2,59
Total	193	100,00

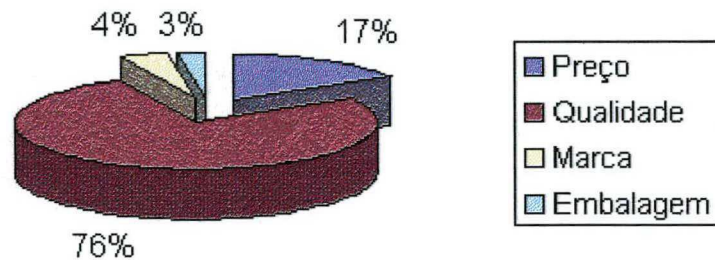


Figura 11 – Gráfico representativo do que as pessoas consideram mais importante no momento da compra de artigos de moda íntima

As pessoas participantes desta pesquisa elegeram a qualidade como o fator mais importante no momento da compra de artigos de moda íntima. Isto acaba reforçando o que foi definido a respeito de produtos com preços médios, sem muita sofisticação, mas com a qualidade esperada pelos clientes.

A qualidade representa aqui produtos confeccionados com matérias-primas de qualidade e com excelente acabamento.

12ª Questão – Principais prioridades das pessoas com relação a uma loja de moda íntima

Esta questão possibilitou verificar qual a ordem de prioridade atribuída aos diversos aspectos de uma loja de moda íntima. Nesta questão os respondentes determinaram qual a ordem de prioridade dada aos cinco aspectos relacionados a uma loja de moda íntima.

Tabela 12 – Principais prioridades das pessoas com relação a uma loja de moda íntima

	Fatores											
Prioridade	Preço				Atendimento		Qualidade		Localização		Variedade	
	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa	F. Absoluta	F. Relativa
1º	34	17,62	60	31,09	46	23,83	22	11,40	31	16,06		
2º	49	25,39	40	20,73	44	22,80	28	14,51	32	16,58		
3º	40	20,73	37	19,17	45	23,32	33	17,10	38	19,69		
4º	34	17,62	31	16,06	37	19,17	41	21,24	50	25,91		
5º	36	18,65	25	12,95	21	10,88	69	35,75	42	21,76		
Total	193	100,00	193,00	100,00	193	100,00	193	100,00	193	100,00	193	100,00



Percebe-se então, que o fator mais indicado como a 1ª prioridade em uma loja de moda íntima foi o atendimento, o segundo mais indicado foi a qualidade. É possível visualizar que o fator mais votado como 2ª prioridade é o preço, a 3ª prioridade é a qualidade, a 4ª prioridade é a variedade e a 5ª prioridade a localização. Portanto, é preciso fornecer atenção especial ao atendimento e a qualidade, pois segundo a pesquisa realizada, estes são fatores de grande importância no momento de decidir onde comprar. O preço também representa um fator de grande importância, pois as pessoas o consideraram como o segundo aspecto mais importante em uma loja de moda íntima, o que significa que a empresa deve trabalhar com preços competitivos, tendo por base os preços aplicados no mercado, seja em lojas especializadas ou outros tipos de comércio, pois a pesquisa mostra que o fator localização não tem grande importância no momento da compra.

O gráfico a seguir apresenta uma síntese com relação a preferência das pessoas

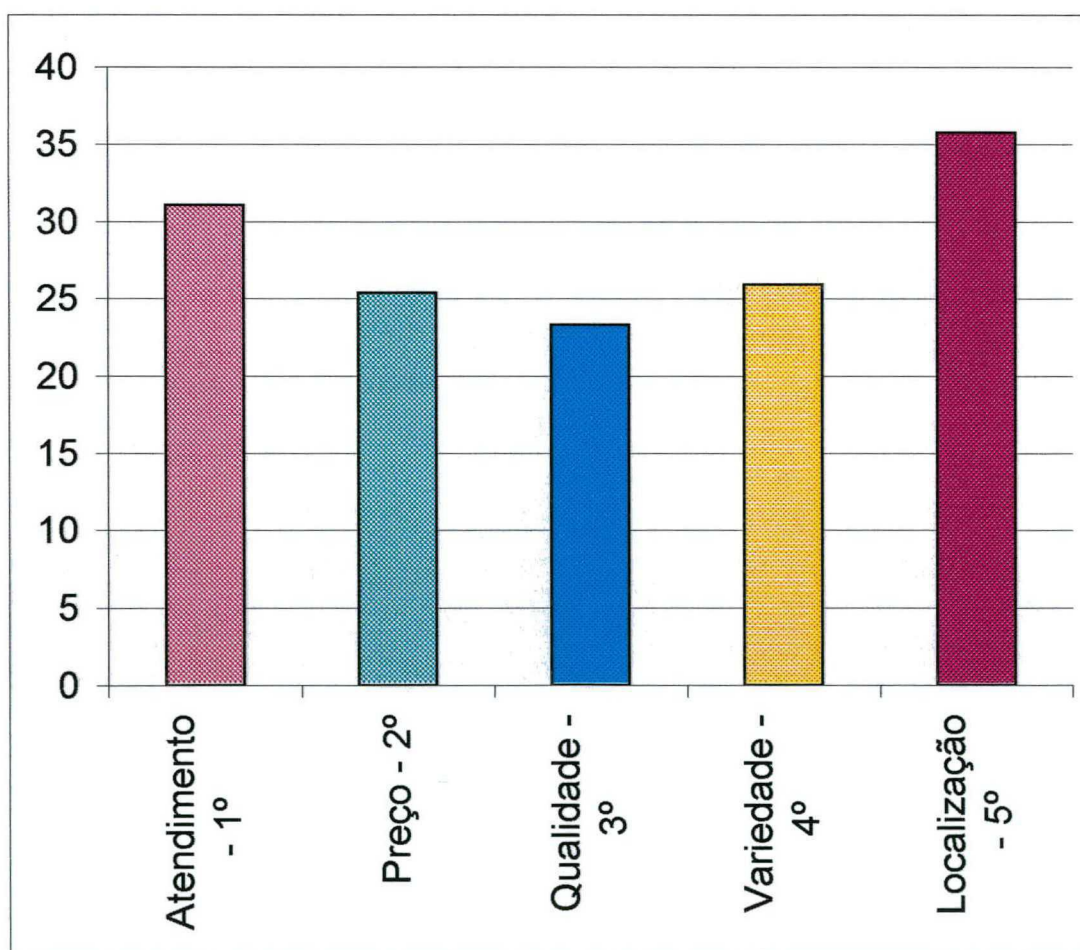


Figura 12 – Gráfico representativo das principais prioridades das pessoas, com relação à uma loja de moda íntima



### 13ª Questão – Percentual de pessoas que procuram novidades em artigos de moda íntima

O objetivo desta questão foi verificar qual a proporção de pessoas que procuram novidades em artigos de moda íntima.

**Tabela 13 – Percentual de pessoas que procuram novidades em artigos de moda íntima**

Procura Novidades	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Sim	135	69,95
Não	58	30,05
Total	193	100,00

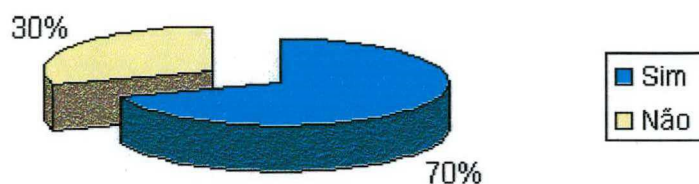


Figura 13 – Gráfico representativo do percentual de pessoas que procuram novidades em artigos de moda íntima

Foi possível verificar que 70% das pessoas que fizeram parte da amostra desta pesquisa procuram novidades em artigos de moda íntima. Portanto, percebe-se que é preciso dispor de mercadorias diferentes das convencionais, com cores, tecidos novos e atuais.

### 14ª Questão – Preferência das pessoas, quanto ao tipo de roupas íntimas

Foi através desta questão que verificou-se qual o estilo de moda íntima preferido pelas pessoas pesquisadas.

**Tabela 14 - Preferência das pessoas, quanto ao tipo de roupas íntimas**

Tipo de roupas íntimas	F. Absoluta	F. Relativa (%)
De algodão	67	34,72
De cotton	31	16,06
De lycra	46	23,83
De renda	11	5,70
De lycra com detalhes em renda	38	19,69
Total	193	100,00

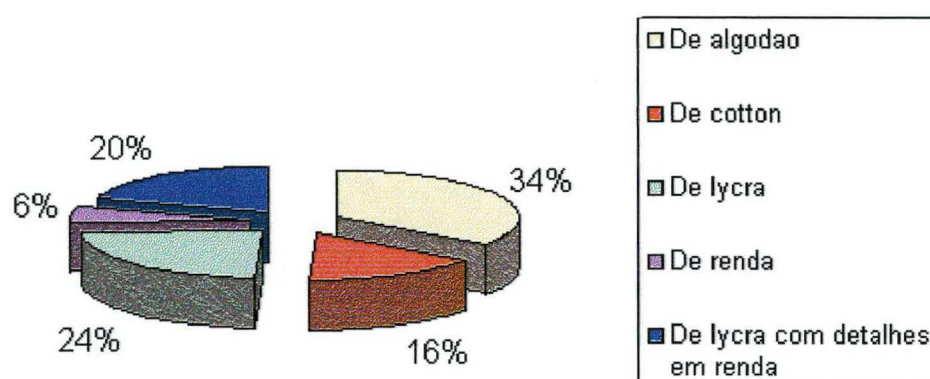


Figura 14 – Gráfico representativo da preferência das pessoas, quanto ao tipo de roupas íntimas

Percebe-se que a maioria das pessoas preferem os artigos confeccionados em algodão, o que representa 34,72% da amostra. O algodão é um tecido que proporciona maior conforto ao vestir. Um fator importante, é que o algodão é um tecido recomendado pelos médicos para as roupas íntimas femininas. O que justifica a constante evolução em artigos deste tipo, visando proporcionar além de conforto um aspecto de beleza. As mercadorias confeccionadas em lycra e em lycra com detalhes em renda representam juntas 43,52% da amostra pesquisada. Então podemos destacar a lycra e o algodão como os principais tipos de moda íntima que devem ser comercializados. A opção menos escolhida, com apenas 5,70% da amostra, foi a renda, justamente pelo fato de este não ser um tecido que proporcione um maior conforto ao vestir.

### 15ª Questão – O aspecto mais importante em artigos de moda íntima

Esta questão procurou identificar o que as pessoas consideram mais importante nos artigos de moda íntima.

**Tabela 15 – O aspecto mais importante em artigos de moda íntima**

Aspectos	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Conforto	160	82,90
Durabilidade	15	7,77
Design	11	5,70
Inovação	7	3,63
Total	193	100,00

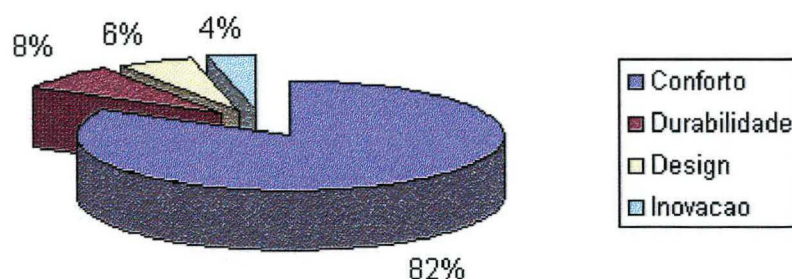


Figura 15 – Gráfico representativo do aspecto mais importante em artigos de moda íntima, percebido pelas pessoas

O principal aspecto eleito pelos respondentes desta pesquisa foi o conforto. A grande maioria das pessoas associa as roupas íntimas ao conforto, como algo de suprema relevância na decisão de compra.

Assim, quando se fala em conforto em artigos de moda íntima, associa-se diversos fatores, que juntos propiciam esta sensação esperada pelos consumidores. Desta forma pode-se definir que os produtos devem ter design anatômico e tecidos agradáveis ao toque.

### 16ª Questão – Onde as pessoas costumam comprar artigos de moda íntima

O objetivo desta questão foi o de identificar que tipo de comércio as pessoas costumam utilizar para comprar artigos de moda íntima.

**Tabela 16 – Onde as pessoas costumam comprar artigos de moda íntima**

Local de compra	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Supermercados	4	2,07
Lojas especializadas	85	44,04
Lojas de departamentos	62	32,12
Outros	42	21,76
Total	193	100,00

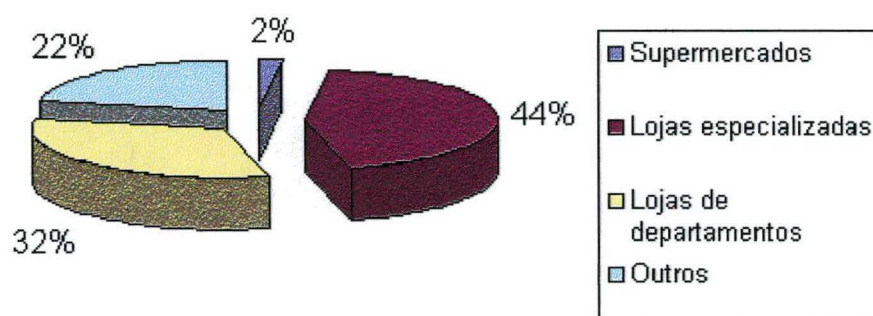


Figura 16 – Gráfico representativo do local em que as pessoas costumam comprar artigos de moda íntima

A maioria das pessoas citou como local de compra de artigos de moda íntima as lojas especializadas, representando 44% da amostra desta pesquisa. Em segundo lugar, com 32% estão as lojas de departamentos. Outro fator importante é que 22% das pessoas pesquisadas responderam a opção “outros” e citaram que compram estes artigos de vendedoras autônomas ou sacoleiras. Desta forma um importante aspecto de diferenciação seria, além do atendimento na loja, oferecer um serviço de vendas nas residências das pessoas, buscando então a conquista de um maior número de clientes, que abrange tanto aqueles que preferem efetuar suas compras em lojas como aqueles que preferem a comodidade de comprar em suas próprias casas.

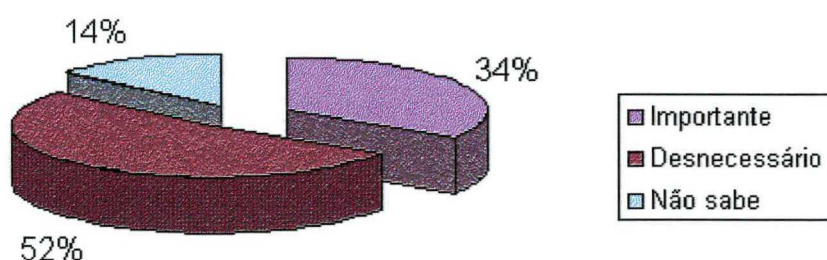


### 17ª Questão – O que as pessoas pensam a respeito de um serviço de tele-entrega de artigos de moda íntima

Através desta questão foi possível verificar o que as pessoas acham de um serviço de tele-entrega de artigos de moda íntima.

**Tabela 17 – O que as pessoas pensam a respeito de um serviço de tele-entrega de artigos de moda íntima**

Serviço de tele-entrega	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Importante	66	34,20
Desnecessário	100	51,81
Não sabe	27	13,99
Total	193	100,00



**Figura 17 – Gráfico representativo do que as pessoas pensam a respeito de um serviço de tele-entrega de artigos de moda íntima**

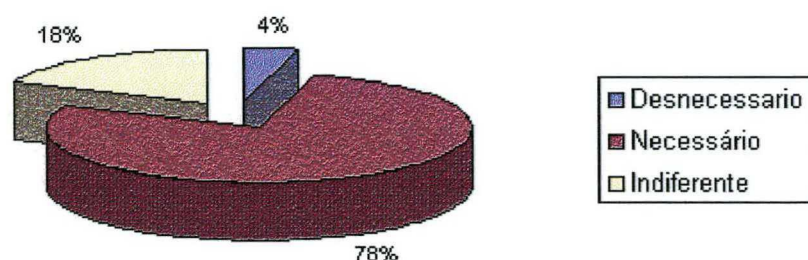
A maioria das pessoas considerou os serviços de tele-entrega de artigos de moda íntima como desnecessário destacando, que preferem escolher os artigos pessoalmente. Existe porém, a possibilidade de este ser considerado importante quando houver uma ligação mais forte do cliente com a loja.

### 18ª Questão – O que as pessoas acham da abertura de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras

Com esta questão verificou-se qual a opinião das pessoas com relação a implantação de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras.

**Tabela 18 – O que as pessoas acham da abertura de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras**

Abertura de uma loja no bairro Capoeiras	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Desnecessario	8	4,15
Necessário	150	77,72
Indiferente	35	18,13
Total	193	100,00



**Figura 18 – Gráfico representativo do que as pessoas pensam da abertura de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras**

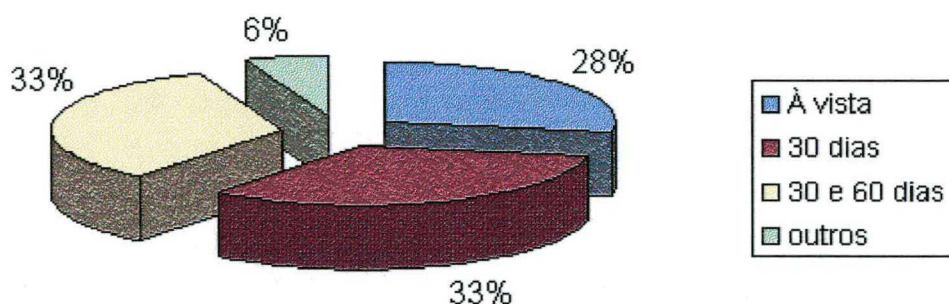
Foi possível verificar, através desta pesquisa, que a maioria das pessoas, 78%, considera necessário a abertura de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras. Outro fator favorável é que apenas 4% das pessoas considera desnecessário. Os outros 18% é indiferente quanto à abertura da loja no bairro. No entanto este contingente de pessoas indiferentes pode posteriormente perceber a importância da loja, através das vantagens que esta pode lhe oferecer.

**19ª Questão – As formas de pagamento, consideradas mais adequadas pelas pessoas, na compra de artigos de moda íntima**

Esta questão buscou determinar qual a condição de pagamento as pessoas consideram mais apropriada na compra de artigos de moda íntima.

**Tabela 19 – As formas de pagamento, consideradas mais adequadas pelas pessoas, na compra de artigos de moda íntima**

Formas de pagamento	F. Absoluta	F. Relativa (%)
À vista	54	27,98
30 dias	63	32,64
30 e 60 dias	65	33,68
Outros	11	5,70
Total	193	100,00



**Figura 19 – Gráfico representativo das formas de pagamento, consideradas mais adequadas pelas pessoas, na compra de artigos de moda íntima**

As formas de pagamento consideradas mais adequadas, com referência a artigos de moda íntima são: 30 dias, e 30 e 60 dias, ambas com 33%. Também existe um número considerável de pessoas, que prefere o pagamento à vista, estas pessoas representam 28%. Outros 6% das pessoas pesquisadas responderam outras formas de pagamento como a mais adequada, sendo que citaram as seguintes: 30, 60 e 90 dias, e 45 dias direto. No entanto o mercado varejista de moda íntima, não trabalha com prazos de 30, 60 e 90 dias. O prazo que

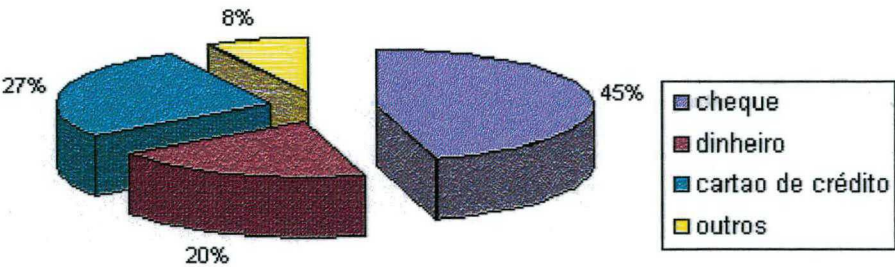
as empresas deste ramo trabalham é de no máximo 30 e 60 dias. Acredita-se, no entanto que haja possibilidade de trabalhar com prazos de 45 dias, em casos isolados, que dependem do valor de compra e das necessidades do cliente.

**20ª - Questão – O principal meio de pagamento utilizado na compra de artigos de moda íntima**

Com esta questão foi possível verificar qual o meio de pagamento mais utilizado pelas pessoas na compra de artigos de moda íntima.

**Tabela 20 – O principal meio de pagamento utilizado na compra de artigos de moda íntima**

Meios de pagamento	F. Absoluta	F. Relativa (%)
cheque pré datado	88	45,60
dinheiro	38	19,69
cartão de crédito	52	26,94
outros	15	7,77
Total	193	100,00



**Figura 20 – Gráfico representativo do principal meio de pagamento utilizado na compra de artigos de moda íntima**

O principal meio de pagamento utilizado pelas pessoas na compra de artigos de moda íntima é o cheque pré datado, com 45%. O cartão de crédito vem em segundo lugar e



representa 27% das pessoas pesquisadas. Isto confirma a preferência das pessoas pelas compras a prazo. 8% das pessoas utiliza outros meios de pagamento na compra de artigos de moda íntima. Os meios citados foram: débito direto do cartão, e nota promissória. Percebe-se que a opção de nota promissória enquadra-se com aquelas pessoas que preferem comprar de sacoleiras e vendedoras autônomas.

### **5.3 Considerações gerais sobre o resultado da pesquisa**

Através dos dados obtidos nesta pesquisa, realizada junto aos residentes no bairro Capoeiras, é possível estabelecer alguns parâmetros a serem seguidos após a efetiva abertura da empresa.

Sabe-se que a maioria das pessoas apresentam uma faixa etária entre 21 e 45 anos, o que nos permite estabelecer um certo foco de comercialização, outro dado importante é que a maioria das compras de moda íntima é realizada pelas mulheres. Então o foco principal seria as mulheres com idade entre 21 e 45 anos. Pode-se dizer que esta faixa etária foi a responsável pelos resultados referentes a prioridades, aspectos importantes em artigos de moda íntima e estilo destes artigos.

As mulheres são o público alvo de uma loja de moda íntima, e não será diferente neste projeto. No entanto, a realização deste projeto permitiu conhecer entre outros aspectos, qual a real necessidade dos residentes no bairro Capoeiras quanto a compra de artigos de moda íntima. Através da pesquisa pode-se determinar que a empresa deve comercializar artigos com preços médios, produtos sem muita sofisticação, que atendam a clientes, em sua maioria participantes da classe média.

É importante colocar que durante as entrevistas realizadas com os concorrentes, e através da observação pessoal, foi possível fazer uma análise de diversos aspectos. Um aspecto que se destacou, foi o atendimento, o qual foi analisado criticamente. A maioria das empresas analisadas apresenta grandes deficiências no atendimento. Quando se fala em atendimento, é importante visualizar amplamente o que este fator representa. O atendimento diz respeito não só ao cliente diretamente, mas sim, a tudo que indica relacionamentos dentro e fora da organização. Uma empresa relaciona-se com os seus clientes, seus fornecedores e seus funcionários. Então a empresa precisa transparecer os aspectos positivos desta relação, iniciando pela própria estrutura interna do empreendimento. É preciso cultivar um clima de

harmonia com funcionários e fornecedores, e o bom relacionamento com os clientes acaba fluindo naturalmente.

Portanto o principal aspecto de diferenciação da empresa será o atendimento, buscando suprir a falta que este faz no mercado de moda íntima.

Inicialmente a empresa irá oferecer aos seus clientes prazos de 30 dias ou 30 e 60 dias através de cheque pré-datado, variando conforme o valor da compra e as necessidades do cliente.

#### **5.4 Mercado concorrente**

A loja de moda íntima atuará num mercado pouco competitivo, considerando-se o bairro em que irá atuar, porém também terá como concorrentes lojas especializadas e lojas de departamentos, bem estabelecidas no mercado pelo tempo de atuação e por estarem, na sua maioria, localizadas no Centro de Florianópolis. Os principais concorrentes identificados são:

**Lojas Marisa** – Atua no mercado de roupas femininas, sendo que no mercado de moda íntima trabalha com diversas marcas e preços variados. No Centro de Florianópolis, está localizada, na Praça 15 de Novembro, 111, onde já atua há nove anos. No setor de moda íntima trabalha com doze atendentes. Os móveis e instalações são adequados a movimentação dos clientes. Como o seu foco não é moda íntima e sim todo tipo de confecção feminina, a empresa trabalha com crediário em até cinco vezes.

**Casa das Meias** – Atua no mercado de moda íntima masculina, feminina e infantil, trabalhando principalmente com marcas consagradas no mercado, com preços em média mais altos que a concorrência local. No Centro de Florianópolis, está localizada na Rua Felipe Schmidt, 249 S105, onde atua há aproximadamente 30 anos. O número de atendentes varia entre oito e quinze, dependendo do período. A empresa trabalha com prazos de até 30 dias, através de cheque ou cartão de crédito.

**Signorina** – Atua no mercado de moda íntima feminina e masculina, trabalha com variadas marcas, e preços acessíveis, atendendo uma grande variedade de clientes. No Centro de Florianópolis, está localizada na Rua Conselheiro Mafra, 435, onde atua há dezesseis anos. A

sala comercial deve ter aproximadamente 80 m<sup>2</sup>, trabalha com variadas marcas, produtos diversificados tanto em preço quanto em sofisticação. Trabalha com quatro atendentes, e o espaço é bem aproveitado. Os prazos de pagamento variam até no máximo 60 dias, e os meios de pagamento utilizados são: dinheiro, cheque ou cartão de crédito.

**Lojas Renner** – Atua no mercado de confecções feminina, masculina e infantil. No mercado de moda íntima trabalha principalmente com artigos femininos, com preços acessíveis e uma variedade média de mercadorias. A loja localizada no Shopping Itaguacu, principal concorrente da loja em estudo, que atua no mercado a aproximadamente um ano e meio, não trabalha com atendentes específicas para o setor de moda íntima, as atendentes trabalham em diversos setores da área de vendas. Os prazos de pagamento são em até cinco vezes através de cartão da própria loja.

**Big Shop** – Atua como hipermercado, e pode ser considerado como uma loja de departamentos trabalhando com uma grande variedade de produtos. Atua no mercado local há cinco anos e meio. No mercado de moda íntima trabalha principalmente com marcas conhecidas porém com pouca variedade de modelos e cores. Seus preços são acessíveis e os produtos são simples. Os prazos para pagamento variam de acordo com o período, sendo que prazos acima de 30 dias somente através de cartões de crédito.

**Lojas Americanas** – Atua como uma loja de departamentos, que vende uma grande variedade de produtos, com preços baixos e marcas conhecidas no mercado. Está localizada no Shopping Itaguacu, onde atua há oito meses. No mercado de moda íntima trabalha com marcas conhecidas, a maioria com preços acessíveis. Não tem atendentes específicas do departamento de moda íntima. Os prazos para pagamento são de até 60 dias, no cheque ou cartão de crédito.

**Caricia Lingerie** - Atua no mercado de moda íntima, e vende suas mercadorias no atacado e no varejo, com preços e prazos diferenciados, seus preços no varejo são acessíveis, mas trabalha com marcas pouco conhecidas no mercado. No Centro de Florianópolis, está localizada na Rua Tenente Silveira, 242, s101, onde atua há aproximadamente cinco anos. Trabalha com três atendentes em um espaço de aproximadamente 65 m<sup>2</sup>. O seu foco são as

vendas por atacado, sendo que nas vendas no varejo o prazo máximo é de 30 e 60 dias, através de cheque ou cartão de crédito.

**Clamar Moda Íntima** – Atua no mercado de moda íntima, e vende suas mercadorias no atacado, varejo e consignação, sendo que o seu foco é o atacado. Trabalha com fabricação própria, pouca variedade e preços acessíveis. No Centro de Florianópolis, está localizada na rua Conselheiro Mafra 426, lj 06, onde atua há onze anos. Os móveis e instalações são simples e o espaço da loja para armazenamento das mercadorias é um pouco pequeno. O prazo para pagamento das mercadorias é de no máximo 30 e 60 dias, dependendo do valor da compra.

**Ninho da Coral** – Atua no mercado de moda íntima, e vende suas mercadorias no atacado e varejo, porém o seu foco é o varejo. A loja está localizada no bairro Capoeiras, no Mini Shopping Interfábricas, onde atua há seis anos. Trabalha com apenas três marcas de lingerie, sendo uma delas de fabricação própria. Seus preços são baixos, e seus produtos são simples. As instalações e os móveis são simples e o espaço da loja é bastante pequeno, aproximadamente 10 m<sup>2</sup>. O prazo para pagamento das mercadorias é de até 30, 60 e 90 dias, através de cheque ou cartão de crédito.

## 5.5 Mercado fornecedor

Com o propósito de encontrar os fornecedores adequados, isto é, que atendessem as necessidades do mercado com relação aos aspectos considerados mais importantes pelos clientes foi necessário visitar algumas fábricas e fazer contatos por telefone e internet.

Os aspectos considerados para a escolha dos fornecedores da loja de moda íntima foram:

- Preço;
- Qualidade;
- Localização;
- Prazos de pagamento;
- Serviços de entrega;
- Promoções de venda.



O aspecto preço é de grande importância, sendo que pelos dados obtidos na pesquisa, verificou-se que a maioria das pessoas considera o preço um fator relevante na decisão de compra, o que retrata o próprio perfil econômico dos moradores do bairro. Desta forma a empresa precisa comprar seus produtos a preços acessíveis, possibilitando assim atender às expectativas dos clientes quanto ao fator preço.

A qualidade é algo que, na visão das pessoas, tornou-se uma necessidade, de tal forma que as empresas que não tiverem esta mentalidade dificilmente sobreviverão no mercado. As pessoas buscam cada vez mais a qualidade nos produtos que adquirem e nos serviços que lhes são prestados.

Então, buscou-se fornecedores que oferecessem, além de preços competitivos, produtos de qualidade, de modo que seja possível atender satisfatoriamente o cliente.

A localização dos fornecedores é um fator importante, pois estando próximos facilita a realização de visitas pessoais para a realização de compras, permitindo um contato mais próximo com os mesmos e conhecimento de novas mercadorias.

Os prazos de pagamento devem ser apropriados às necessidades da empresa, e principalmente, devem estar de acordo com as necessidades dos clientes finais. Pois, para que a empresa possa atender seus clientes com relação aos prazos que estes solicitam, precisa dispor de prazos flexíveis para pagamento junto aos fornecedores.

Os serviços de entrega dizem respeito à agilidade na entrega de mercadorias, especialmente para aqueles fornecedores que não estão localizados nas proximidades do local da empresa. Os fornecedores precisam oferecer serviços de entrega ágeis e confiáveis. Outro fator importante que pode ser destacado neste momento são os serviços de encomenda, que devem atender as expectativas do cliente com relação a prazos de entrega.

As promoções de vendas se referem às vantagens que os fornecedores oferecem aos seus clientes, como facilitador de suas compras, estas promoções podem estar relacionadas com preço, prazos e meios de pagamento.

Então, com base nesses aspectos foram selecionados os seguintes fornecedores:

**Izabella Lingerie** – Rua Ricardo Paulino Maes, 813 - Centro. Ilhota - SC. Fone (47) 3431018. A empresa é bastante flexível com relação a prazos de pagamento, facilitando as negociações com referência a melhor data para pagamento das mercadorias. Esta loja fornece roupas íntimas femininas. Dentre elas peças avulsas e conjuntos. Seus preços são bastante

acessíveis, seus produtos são simples e de qualidade. Os pedidos podem ser feitos por fax, e a entrega pode ser realizada através do correio ou transportadora.

**New Star Lingeries e Biquínis** - Rua Pedro Castellain, 92. Centro. Ilhota - SC. Fone (47) 3431294. A empresa fornece artigos de moda íntima feminina adulto e infantil, inclusive camisolas. Seus preços são baixos e suas mercadorias são simples, mas com excelente acabamento. Os pedidos podem ser feitos via fax ou e-mail, e as entregas via correio ou transportadora.

**Eloeth Lingeries** – Rua Modesto Vargas, 705. Centro. Ilhota - SC. Fone: (47) 3431027. A empresa fornece artigos de moda íntima feminina, adulto e infantil. Seus preços são médios, seus produtos têm um excelente acabamento. Esta loja trabalha com muitas novidades e produtos mais sofisticados. Os pedidos podem ser realizados por fax ou e-mail, e as entregas são realizadas através do correio ou transportadora. Os prazos de pagamento das mercadorias são ótimos.

**Deslize** – Rua Joaquim Vaz, 1477. Praia Comprida. São José – SC. Fone: (48) 2476086. A empresa está localizada em Florianópolis, facilitando assim o acesso, permitindo uma maior segurança, quanto a manutenção do estoque mínimo de mercadorias. Trabalha com artigos de moda íntima masculino, feminino e infantil, tem bastante variedade de modelos e tamanhos. Fornece também artigos de ginástica e linha praia. As compras podem ser realizadas na própria loja, ou através de pedidos via e-mail.

**Doce Mel** – Rua Benjamin Gerlach, 899. Fazenda Santo Antonio – São José – SC. Fone: (48) 3430090. A empresa fornece pijamas, camisolas, baby dool e chinelos, masculino, feminino e infantil, trabalhando com bastante variedade de modelos e tamanhos. Seus produtos são fabricados com materiais de qualidade e apresentam um excelente acabamento. Os pedidos podem ser realizados por fax ou e-mail, e também podem ser realizadas compras diretamente na loja. Os prazos de pagamento são bons.

**D'Mony** – Rua Victor Meireles, 32. Campinas. São José – SC. Fone (48) 2410511. A empresa fornece artigos de moda íntima feminina, masculina e infantil. Fornece também

pijamas e camisolas. Seus preços são bastante acessíveis. Os pedidos podem ser feitos por fax ou e-mail. Os prazos de pagamento são bastante flexíveis.

**Doce Malícia** – Rua Vereadora Izabel Batchauer, 107. Budag. Rio do Sul – SC. Fone (47) . A empresa fornece artigos de moda íntima feminina e masculina. Trabalha com preços bastante acessíveis e pouca variedade de mercadorias, mas com qualidade em seus produtos. A empresa oferece bastante flexibilidade para pagamento de mercadorias.

## **5.6 Estratégias**

### **5.6.1 Diferenciação da empresa**

Vasconcelos e Pagnoncelli (2001, p. 298) colocam que a empresa, para atingir seu objetivos, precisa definir um conjunto de estratégias competitivas. Dessa forma, eles definem:

“Estratégia Competitiva é o que a empresa decide fazer e não fazer, considerando o Ambiente, para concretizar a Visão e atingir os Objetivos, respeitando os Princípios, visando cumprir a Missão no seu Negócio.”

Portanto, a empresa precisa dispor de estratégias de marketing voltadas para a concretização de seus objetivos. Dessa forma, é importante dedicar atenção ao lançamento da empresa no mercado, buscando criar uma imagem positiva da empresa junto aos seus clientes. Uma excelente estratégia é aquela que abrange a empresa inteiramente, desde a sua apresentação até o processo operacional.

Pelo que foi possível observar junto a outras empresas do ramo de moda íntima, a maior deficiência das empresas hoje está na prestação de serviços, ou seja, no atendimento ao cliente, pois muitas vezes o cliente é tratado com indiferença e desprezo, sem o menor compromisso com a sua presença. Acredita-se que a dedicação ao cliente seja fundamental e represente o principal fator para a sua conquista. Outro fator de grande importância é a adequação do preço à qualidade do produto. Produtos de qualidade e bom atendimento serão os responsáveis pela satisfação dos clientes.

Neste sentido, Kotler (1998, p. 53) diz o seguinte:

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas”.

Assim o objetivo da empresa será o de superar as expectativas do cliente, de modo que ele sinta-se mais que satisfeito.

Para a divulgação da empresa, em período próximo a sua abertura, pretende-se realizar um trabalho de panfletagem, sendo que estes panfletos devem conter o nome da empresa, a sua localização, a data de abertura, linha de produtos, política de preços, entre outras informações. A idéia é que estes panfletos sejam distribuídos nas proximidades do local em que a empresa irá atuar, por moças uniformizadas e nos horários de maior movimentação no local.

### 5.6.2 Negócio da empresa

Uma empresa, para atuar estrategicamente precisa dispor de algumas ferramentas que auxiliem o seu direcionamento. Desta forma, todos os membros de uma organização precisam conhecer alguns conceitos que servirão como identificadores desta empresa, criando assim a sua imagem.

Segundo Vasconcelos e Pagnoncelli (2001, p. 53) o negócio da empresa representa o entendimento do principal benefício esperado pelo cliente, possibilitando focalizar o seu alvo para uma melhor atuação no mercado. O negócio deve então definir onde, exatamente, a empresa pretende atuar.

Dessa forma o negócio da empresa de moda íntima será: *“Prazer em vestir”*.

### 5.6.3 Missão da empresa

Vasconcelos e Pagnoncelli (2001, p. 85), colocam que a missão é a razão de existir da empresa no seu negócio, ou seja, é o papel desenvolvido pela empresa no seu negócio. É o que a empresa deve fazer, como, onde e com que responsabilidade social.

Então, a empresa de moda íntima terá a seguinte missão:

**“Buscar, constantemente, a satisfação de seus clientes em suas expectativas e necessidades de artigos de moda íntima, através do comércio varejista, acompanhando as tendências da moda e prestando um atendimento qualificado, com base nos relacionamentos da empresa.”**



#### 5.6.4 Princípios da empresa

Uma empresa precisa estar estruturada para que possa cumprir a sua missão dentro do seu negócio, isto é, precisa de certos parâmetros que auxiliem o seu comportamento e tomada de decisão.

Neste sentido, Vasconcelos e Pagnoncelli (2001, p. 139) definem princípios como os balizamentos para o processo decisório e comportamento da empresa no cumprimento da sua missão.

Assim, os princípios da empresa são:

**Atendimento**  
**Transparência**  
**Entusiasmo**  
**Naturalidade**  
**Dedicação**  
**Iniciativa**  
**Modernidade**  
**Evolução**  
**Notabilidade**  
**Talento**  
**Organização**

Portanto, baseada nestes princípios, a empresa pretende prestar um **atendimento** de qualidade aos seus clientes, buscando a fidelização. A **transparência** significa a lealdade e clareza no relacionamento com o cliente, buscando um elo de confiabilidade. O **entusiasmo** diz respeito a buscar constantemente alcançar os objetivos da empresa. A **naturalidade** significa que as pessoas que trabalharão na empresa devem agir naturalmente, sem

formalidades desnecessárias, sem criar barreiras no relacionamento com o cliente. A **dedicação** representa a prestatividade ao cliente, considerando-o verdadeiramente importante. Todos os membros da organização devem ter **iniciativa**, no sentido de buscar soluções inteligentes no dia-a-dia da empresa visando o seu crescimento. Deve-se buscar constantemente a **modernização** da empresa, tanto nos seus processos administrativos quanto na busca de técnicas de vendas apropriadas. A empresa deve **evoluir** no decorrer de suas atividades, no sentido de adaptar-se às novas tendências do mercado. A **notabilidade** representa a imagem da empresa diante dos seus clientes, o que significa que precisamos ser vistos positivamente por eles. **Talento** é uma qualidade que torna as pessoas capazes de se adaptarem às mudanças, e realizarem um excelente trabalho. Por fim a **organização** representa o controle total sobre todos os aspectos inerentes ao funcionamento de uma empresa, de modo a garantir o seu sucesso.

#### 5.6.5 Visão da empresa

*“Ser a mais atraente loja de moda íntima feminina, masculina e infantil, do mercado local, dentro de dois anos de atividades.”*

## 6 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

A apresentação dos aspectos jurídicos e legais da empresa tem o objetivo de caracterizar a mesma e definir sua forma jurídica, de modo a realizar todos os passos para a sua legalização.

A empresa em questão será estabelecida como uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, a qual representa a associação de duas ou mais pessoas que firmam entre si um contrato social, no qual as partes respondem na proporção de sua parte na empresa. Neste caso será firmado um contrato entre os sócios cotistas: Eliana Veneranda Porto e José Clayton Girardi, os quais integralizarão o capital social, cada qual com 50% das ações.

## 6.1 Caracterização da empresa e forma jurídica.

A empresa de moda íntima apresentada através deste projeto terá a seguinte caracterização:

**Ramo de atuação:** Comércio varejista

**Razão Social:** Porto & Girardi Ltda.

**Nome Fantasia:** Doce Encanto Moda Íntima

**Endereço:** Imediações da Rua Dib Cherem, Capoeiras- Fpolis – SC.

**Sede e Foro:** Município de Florianópolis, Estado de Santa Catarina.

**Forma Jurídica:** Sociedade por cotas de responsabilidade limitada.

**Objeto Social:** O objeto social da empresa será a comercialização de artigos de moda íntima feminina, masculina e infantil.

## 6.2 Etapas do processo de abertura da empresa

O primeiro passo para a abertura da empresa, consiste na consulta de viabilidade junto a Prefeitura Municipal, para saber se o local escolhido para a instalação da loja é viável.

A empresa precisa ser registrada, primeiramente, na Junta Comercial do Estado (JUCESC), a qual solicitará os seguintes documentos:

Requerimento Tarja Vermelha;

Contrato Social;

FCN – Ficha de Cadastro Nacional (modelo 1 e 2 – 1 via);

DARC – Documento de Arrecadação do Registro do Comércio (4 vias);

DARF – Documento de Arrecadação de Receitas Federais (3 vias);

Declaração de Microempresa (ME);

Fotocópia autenticada da Carteira de Identidade e CPF dos sócios

Após o registro na JUCESC, é preciso obter o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) na Receita Federal. Os documentos necessários para este registro são:

Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ) e Quadro Societário;

Fotocópia do Cadastro de Pessoa Física (CPF) e Carteira de Identidade;

Comprovante de Residência (conta de luz, água, telefone, etc) – (01 via);

Original do Contrato Social;

Declaração de ME, registrada na JUCESC;  
Comprovante de pagamento da taxa (Guia DARF);  
Comprovante de localização da empresa.

O próximo passo é a obtenção da Inscrição Estadual – CORFE – na Secretaria da Fazenda, que solicita os seguintes documentos:

FAC – Ficha de Atualização Cadastral (2 vias);  
DAR – Documento de Arrecadação Estadual (3 vias) – código 2119);  
Fotocópia do Contrato Social com o respectivo número da JUCESC;  
Fotocópia da Ficha de CNPJ com o respectivo número;  
Fotocópia da Declaração de ME, carimbada pela JUCESC;  
Fotocópia do CPF dos sócios autenticada;  
Fotocópia do Comprovante de residência  
Fotocópia Escritura/Contrato de locação do imóvel/ Croqui de localização autenticada.

O último passo será a obtenção de Alvará e Inscrição no Cadastro Fiscal na Prefeitura Municipal – Secretaria de Finanças, que por sua vez solicitará os seguintes documentos:

Contrato Social original, registrado na JUCESC;  
CNPJ;  
Vistoria do Corpo de Bombeiro  
Consulta de viabilidade  
Escritura/Contrato de locação do imóvel;  
CMC – Cadastro Municipal de Contribuintes (Ficha cadastral de Pessoa Jurídica – formulário fornecido pela Prefeitura);  
Recolhimentos: taxa de expediente; taxa de licença para localização – TLL, cujo valor é calculado de acordo com o número de empregados e o ramo de atividade; taxa de licença para publicidade – TLP, se for utilizar placas de identificação;



## 7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Os aspectos administrativos dizem respeito aos recursos humanos que serão utilizados na empresa bem como a forma que serão utilizados. E também aos recursos de terceiros que serão contratados.

Dessa forma, será necessário a contratação de 01 atendente, a qual será selecionada segundo os seguintes requisitos: 2º grau completo, conhecimentos de informática, experiência comprovada na área de vendas (desejável no mínimo 02 anos). Esta atendente desempenhará a função de atendimento ao cliente, organização das mercadorias na loja, e manutenção da limpeza do ambiente. A sócia Eliana Veneranda Porto desempenhará a função de caixa e quando necessário, auxiliará nas vendas. Cabe destacar que a sócia Eliana possui experiência em vendas destes artigos. O sócio José Clayton Girardi se responsabilizará pela negociação com fornecedores, no que diz respeito a preços e prazos oferecidos por eles. O controle de contas a pagar e a receber serão controlados por um sistema de software, desenvolvido pelo sócio Clayton, o qual possui experiência na área, facilitando assim os controles diários de caixa. Os demais controles administrativos serão realizados pelos sócios Eliana Veneranda Porto e José Clayton Girardi, em conjunto através de reuniões fora do horário de atendimento da loja.

O horário de atendimento da loja será das 9:00 às 18:00 hs de segunda a sexta-feira e das 09:00 às 13:00 aos sábados. Desta forma a atendente trabalhará no horário de atendimento da loja, sendo que de segunda à sexta-feira terá uma hora para almoço. O salário mensal da atendente corresponderá ao piso do comércio que é R\$ 390,00 (trezentos e noventa reais), mais os direitos trabalhistas exigidos por lei. A atendente terá direito a comissão sobre vendas, que será de 2% sobre o total de vendas.

O horário de trabalho dos sócios-gerentes corresponderá ao número de horas necessário ao desempenho de suas funções com relação ao funcionamento da empresa. A título de pró-labore os sócios farão uma retirada mensal de R\$ 650,00 (seiscentos e cinquenta reais) cada um.

## 8 ASPECTOS CONTÁBEIS

Os serviços contábeis serão terceirizados. O responsável pela contabilidade da empresa será o Sr. Alexandre Garcez, técnico em contabilidade, registrado no CRC-SC sob o nº 020592-0/4.

A escolha do contador se deve ao fato de ser uma pessoa de confiança dos sócios, os quais já conhecem o seu trabalho e também pelo fato de o preço ser o que melhor se adapta aos orçamentos da empresa.

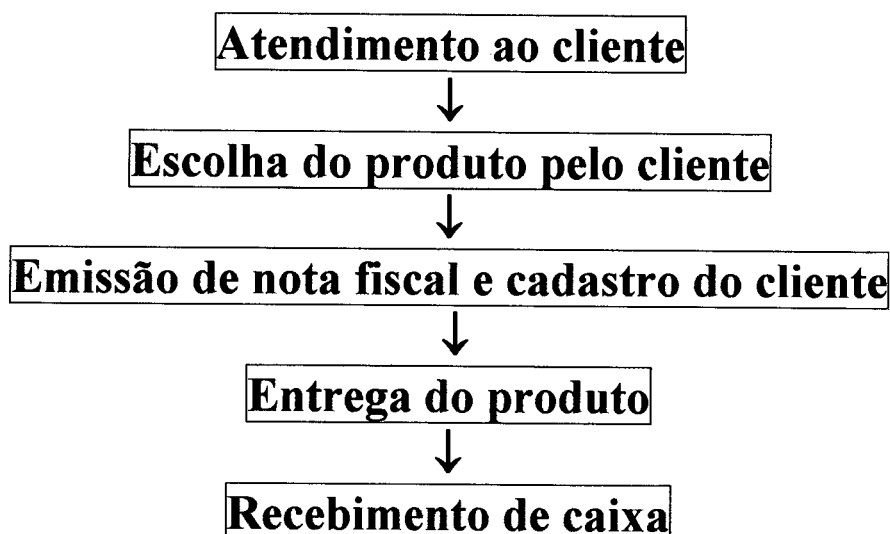
## 9 ASPECTOS TÉCNICOS

### 9.1 Processo

Os aspectos técnicos estão relacionados ao processo operacional da empresa, ou seja, como ocorrerá o processo de trabalho, e quais os móveis e equipamentos serão utilizados na implantação da loja para o seu funcionamento.

É com base no processo operacional que serão definidos o layout do empreendimento, bem como os móveis e equipamentos necessários.

Neste caso, em que se trata de um comércio varejista de artigos de moda íntima, o processo operacional irá relacionar as etapas realizadas desde o atendimento ao cliente até a efetivação da compra pelo cliente.



O atendimento será realizado pela atendente devidamente identificada, a qual abordará o cliente cordialmente, e atenderá as suas necessidades, facilitando a sua compra. Após a escolha do produto pelo cliente a atendente deverá encaminhar o cliente ao caixa para a realização do pagamento, enquanto realiza o processo de embalagem do produto. No caixa será realizado um cadastro do cliente, mesmo que esse realize sua compra à vista, possibilitando assim futuro contato com o mesmo. Este cadastro será feito no computador, bem como todo o processo referente ao pagamento e baixa do produto no estoque, que será facilitado por um sistema de software que será adquirido. Este sistema chama-se radar empresarial, fornecido pela WK Sistemas.

## **9.2 Localização**

A localização da loja será nas proximidades da rua Dib Cherem, em Capoeiras, Florianópolis. A pretensão é alugar uma sala nas proximidades da localização do Banco do Brasil, e da maior parte do comércio do bairro, por este ser um local de fácil acesso e maior disponibilidade de estacionamento. Este local dispõe de pontos de ônibus e táxi.

## **9.3 Layout**

O layout foi elaborado pelos sócios, (Apêndice 4) os quais procuraram dispor da melhor forma os móveis, visualizando assim, um aproveitamento do espaço, de modo a garantir a satisfação do cliente e uma adequada circulação dentro da loja. O espaço interno da loja será de 23,01m<sup>2</sup>, sendo 3,70 metros de frente e 5,70 metros de comprimento. A loja irá dispor de um sanitário, localizado nos fundos da loja. Esta proposta levou em consideração a disposição de algumas lojas do bairro Capoeiras. Não existe inicialmente, a necessidade de reforma da loja, talvez seja necessário apenas a troca de luminárias, visando atender às necessidades de iluminação.

O layout proposto, apresenta uma vitrine a qual será suficiente para exposição de dois manequins e outras peças de moda íntima. Outras mercadorias serão expostas nas paredes da loja através de expositores em PVC, e também nas araras de parede e arara dupla de vidro. Pelo que foi possível observar, através de visitas no bairro, as salas apresentam um bom estado de conservação, com pinturas claras e leves como se faz necessário neste projeto.

## 10 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS

### 10.1 Investimentos iniciais

Os investimentos iniciais representam todos os custos incorridos no período que antecede a abertura da empresa, são custos referentes à móveis, materiais e equipamentos necessários, bem como estoques de mercadorias e as despesas de registro da empresa. O registro da empresa será feito pelo Contador, o Sr. Alexandre Garcez, a um custo de R\$ 500,00.

**Figura 21 - Quadro demonstrativo dos investimentos fixos**

<b>Descrição</b>	<b>Qtd</b>	<b>Custo total (R\$ 1,00)</b>	<b>Fornecedor</b>
Balcão caixa (215x50x100)	01	600,00	Metalville
Estante de madeira (200x250x50)	01	1.600,00	Metalville
Tablado p/ vitrine (200x70x15)	01	150,00	Metalville
Cadeira giratória	01	95,00	Hipermercado Big
Poltrona	01	115,00	Ponto Frio
Provadores com cortina e espelho	02	314,00	Metalúrgica Tubo Line
Cabides redondos	20	38,00	Metalúrgica Tubo Line
Cabides retos	40	20,00	Metalúrgica Tubo Line
Arara dupla com vidro (120x65x100)	01	235,00	Metalúrgica Tubo Line
Cestos de arame	03	39,00	Metalúrgica Tubo Line
Manequins fibra com pedestal	02	300,00	Metalúrgica Tubo Line
Expositores femininos em PVC	06	70,10	Metalúrgica Tubo Line
Expositores masculinos em PVC	03	35,05	Metalúrgica Tubo Line
Cabideiros de parede	02	190,00	Metalúrgica Tubo Line
Aparelho de fax Panasonic	01	589,00	Hipermercado Big
Escada dobrável	01	24,90	Hipermercado Big
Calculadora de mesa	01	47,90	Hipermercado Big
Microcomputador ADM 1.2 Mhz	01	1.799,00	Hipermercado Big



Impressora HP 656C	01	249,00	Hipermercado Big
Impressora de cupom fiscal	01	1.353,00	Infoshop
Sistema Maximus p/ CF		500,00	Sins Informática
Linha telefônica	02	47,35	Brasil Telecom
Placa Identificação	01	400,00	Suport Comunicação Visual
Alarme	01	250,00	Eletrotel
Garrafão de água (20l) c/ suporte	01	21,50	Giassi Supermercados
Cafeteira Walita 1,3l	01	99,00	Lojas Ponto Frio
Decoração da loja		200,00	Tony e Artes
Materiais diversos		250,00	Macro
Sub total		9.631,80	
Reserva técnica (10%)		963,18	
<b>Total</b>		<b>10.594,98</b>	

fonte: SEBRAE/SC

### 10.1.1 Custos fixos

Os custos fixos dizem respeito a todos os gastos realizados para manter a empresa em funcionamento e que tendem a se manter constantes todos os meses, independente do volume de vendas.

**Figura 22 - Quadro demonstrativo dos custos fixos**

Descrição	Valor mensal (R\$ 1,00)	Valor anual (R\$ 1,00)
Salários	390,00	4.680,00
Pró-labore	1.300,00	15.600,00
Encargos sociais	334,53	4.014,36
Honorários contábeis	200,00	2.400,00
Aluguel	300,00	3.600,00
IPTU	10,00	120,00
Água, luz e telefone	120,00	1.440,00
Materiais diversos	45,00	540,00

Gastos com viagem	70,00	840,00
Depreciação	113,67	1.364,04
Gastos com propaganda	50,00	600,00
Alvará de funcionamento	29,17	350,00
Total	2.962,37	35.548,40

10.1.2 Custos variáveis

Os custos variáveis tem seus valores alterados de acordo com o as vendas que ocorrem durante, o mês, de forma que tendem a ter valores diferentes de um mês para o outro.

Então, como custos variáveis encontram-se as obrigações tributárias, as comissões sobre vendas, e as mercadorias.

A empresa será enquadrada, inicialmente, no SIMPLES FEDERAL e ESTADUAL, os quais incidem sobre o valor do faturamento variando de acordo com o mesmo. O SIMPLES FEDERAL será de 3% sobre o valor do faturamento e o SIMPLES ESTADUAL, será de 1% sobre o valor do faturamento quando a receita bruta anual ultrapassar R\$ 60.000,00.

10.1.3 Estoque inicial

A empresa precisa dispor de um estoque que atenda às necessidades de seus clientes quanto à variedade, mas deve trabalhar com o mínimo possível de estoque, possibilitando atualizar sua mercadorias e investir em novidades que atraiam o cliente. É importante colocar que inicialmente a empresa pretende trabalhar apenas com artigos de moda íntima, e posteriormente expandir para o mercado de linha praia e ginástica.

Então, se for necessário, será alugada uma outra sala de tamanho maior.

Figura 23 - Quadro demonstrativo do estoque inicial

Descrição	Quantidade	Custo (R\$ 1,00)
1.Calcinhas calcinhas em lycra lisa, diversas cores, tamanhos e modelos	90	234,00

calcinhas em lycra microfibra, diversas cores, tamanhos e modelos	110	374,00
calcinhas em lycra trabalhada, diversas cores, tamanhos e modelos	120	561,00
calcinhas em renda, diversas cores, tamanhos e modelos	60	260,00
calcinhas em algodão, diversas cores, tamanhos e modelos	150	330,00
calcinhas em cotton, diversas cores, tamanhos e modelos	100	274,00
calcinhas infantis, em cotton e algodão, diversas cores, modelos e tamanhos	50	76,00
<b>Subtotal</b>		<b>2.109,00</b>
<b>2. Sutiens</b>		
sutiens de sustentação, dois modelos, diversas cores e tamanhos	18	136,00
sutiens ½ taça em lycra, renda, cotton e outros materiais, diversos modelos, cores e tamanhos	150	975,00
<b>Subtotal</b>		<b>1.111,00</b>
<b>3. Conjuntos de calcinha e soutien</b>		
conjuntos básicos em lycra, renda, cotton e outros materiais, diversos modelos, cores e tamanhos	80	712,00
conjuntos sofisticados em tecidos especiais e modelos diferenciados, diversos modelos, cores e tamanhos	50	760,00
conjuntos básicos infantis, em lycra e cotton, diversas cores e tamanhos	30	168,00
<b>Subtotal</b>		<b>1.640,00</b>
<b>4. Cuecas</b>		
cuecas de algodão, diversos modelos cores e tamanhos	100	370,00
cuecas em lycra, diversos modelos, cores e tamanhos	60	216,00

cuecas em cetim, diversos tamanhos	40	280,00
<b>Subtotal</b>		<b>866,00</b>
<b>5. Pijamas e camisolas</b>		
pijama infantil , diversos modelos, cores e tamanhos	168	1.480,00
pijama feminino, diversos modelos, cores e tamanhos	72	1.140,00
pijama masculino, diversos modelos, cores e tamanhos	72	1.224,00
camisolas femininas, diversas cores, modelos e tamanhos	25	355,00
<b>Subtotal</b>		<b>4.199,00</b>
<b>6. Body</b>		
body em lycra lisa, diversos modelos, cores e tamanhos	36	392,00
body em lycra com renda, diversos modelos, cores e tamanhos	36	518,00
<b>Subtotal</b>		<b>910,00</b>
<b>7. Corpetes</b>		
corpetes em lycra e tule, diversos modelos, cores e tamanhos	45	630,00
<b>Subtotal</b>		<b>630,00</b>
<b>8. Meias</b>		
meias soquete feminina, diversas cores e tamanhos	50	100,00
meias social e esportiva masculina, diversas cores e tamanhos	60	108,00
meia soquete infantil diversas cores e tamanhos	50	85,00
meia-calça diversas cores, fios e tamanhos.	54	286,00
<b>Subtotal</b>		<b>579,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>12.044,00</b>



10.1.4 Preço de venda

O preço de venda será definido levando em conta, principalmente, os preços aplicados pelo mercado de moda íntima, considerando que a empresa precisa trabalhar com preços competitivos, especialmente no início de suas atividades, buscando assim atrair clientes. Dessa forma, foram definidas margens para a formação do preços de venda dos produtos.

Figura 24 - Quadro demonstrativo da margem de lucro sobre as mercadorias

Mercadorias	Percentual de lucro
Cuecas	70%
Pijamas e camisolas	
Body e Corpetes	
Calcinhas diversas	80%
Meias	
Soutiens diversos	100%
Conjuntos calcinha e soutiens	

Conforme os dados obtidos na pesquisa, e também através do conhecimento próprio em vendas destes artigos, foi possível estabelecer uma perspectiva de vendas com referência ao percentual de participação de cada grupo de mercadorias.

Figura 25 - Quadro demonstrativo do percentual de participação em vendas, por grupo de mercadorias

	CPB	CM	SC	Total
Margem	70%	80%	100%	
Proporção das vendas	20%	30%	50%	100%
Contribuição para formação da margem global	14%	24%	50%	88%

Desta forma, o markup sobre custo da mercadoria utilizado para cálculo dos resultados será de 88%.

### 10.1.5 Depreciação

A depreciação incidirá sobre todos os móveis, equipamentos, utensílios, máquinas e aparelhos eletrônicos, permitindo assim estimar os custos mensais de utilização destes itens durante sua vida útil.

**Figura 26 - Quadro indicativo das taxas de depreciação anuais aplicáveis**

<b>Tipo de investimento</b>	<b>Prazo para depreciação total</b>	<b>Taxa depreciação (a . a)</b>
Móveis e utensílios	10 anos	10%
Máquinas e equipamentos	10 anos	10%
Aparelhos eletrônicos	5 anos	20%

O quadro abaixo apresentará os custos de depreciação acumulada dos diversos itens de investimentos citados.

**Figura 27 - Quadro demonstrativo da depreciação acumulada**

<b>Descrição</b>	<b>Qtd</b>	<b>Valor</b>	<b>Taxa deprec. (a . a)</b>	<b>Deprec. Anual (R\$ 1,00)</b>	<b>Deprec. Mensal (R\$ 1,00)</b>
Balcão caixa	01	600,00	10%	60,00	5,00
Estante de madeira	01	1.600,00	10%	160,00	13,33
Tablado para vitrine	01	150,00	10%	15,00	1,25
Cadeira giratória	01	95,00	10%	9,50	0,79
Poltrona	01	99,00	10%	9,90	0,82
Provadores com cortina e espelho	02	314,00	10%	31,40	2,61
Cabides redondos	20	38,00	10%	3,80	0,31

Cabides retos	40	20,00	10%	2,00	0,16
Arara dupla com vidro	01	235,00	10%	2,35	0,19
Cestos de arame	03	39,00	10%	3,90	0,32
Manequins fibra com pedestal	02	300,00	10%	30,00	2,50
Expositores femininos em PVC	06	70,10	10%	7,01	0,58
Expositores masculinos em PVC	03	35,05	10%	3,50	0,29
Cabideiros de parede	02	190,00	10%	19,00	1,58
Garrafão de água (20l) c/ suporte	01	21,50	10%	2,15	0,18
Escada dobrável	01	24,90	10%	2,49	0,21
Calculadora de mesa	01	47,90	20%	9,58	0,80
Aparelho de fax	01	619,00	20%	123,80	10,32
Microcomputador c/ impressora	01	2.144,00	20%	428,80	35,73
Impressora de cupom fiscal	01	1.853,00	20%	370,60	30,88
Alarme	01	250,00	20%	50,00	4,17
Cafeteira	01	99,00	20%	19,80	1,65
<b>Total</b>		<b>8.845,45</b>		<b>1364,04</b>	<b>113,67</b>

**Figura 28 - Quadro demonstrativo do custo da mão-de-obra**

Descrição	Qt	Percentual Incidente	Valor mensal (R\$ 1,00)	Valor anual (R\$1,00)
1. Salário base (atendente)	01		390,00	4.680,00
2. FGTS		8%	31,20	374,40
3. 13º Salário			32,50	390,00
4. 1/3 de férias			10,83	130,00
5. Total de encargos sociais (2+3+4)			74,53	894,36
<b>Total (1+6)</b>			<b>464,53</b>	<b>5.574,36</b>

Figura 29 - Quadro demonstrativo dos investimentos iniciais

Descrição	Valor (R\$ 1,00)
1. Investimentos Fixos	10.594,98
2. Despesas pré-operacionais	500,00
3. Capital de giro	24.243,37
3.1 Estoques	12.044,00
3.2 Disponibilidades mínimas	1.000,00
3.3 Contas à receber (70% das vendas)	8.237,00
3.4 Valor equivalente a 30 dias de despesa fixa	2.962,37
<b>Total</b>	<b>35.338,35</b>

10.2 Demonstração de resultados

A seguir serão apresentadas as projeções dos resultados, lucros e prejuízos, com base nas expectativas de vendas mensais, visualizadas sob três cenários distintos.

Figura 30 - Quadro demonstrativo dos resultados econômicos mensais, por cenário

Descrição	Cenário Pessimista	Cenário Intermediário	Cenário Otimista
1. Receita bruta de vendas	8.229,12	11.767,04	15.806,99
2. Deduções	(304,16)	(445,68)	(1.089,31)
3. Receita líquida de vendas	7.924,96	11.321,36	14.717,68
4. Custo das mercadorias vendidas	(4.215,40)	(6.022,00)	(7.828,60)
5. Margem de contribuição	3.709,55	5.299,36	6.889,08
6. Despesas Operacionais	(3.126,95)	(3.197,71)	(3.278,50)
6.1 Despesas fixas	(2.962,37)	(2.962,37)	(2.962,37)
6.2 Comissões sobre vendas	(164,58)	(235,34)	(316,13)
7. Resultado operacional	582,60	2.101,65	3.610,58
<b>8. Lucro líquido</b>	<b>582,60</b>	<b>2.101,65</b>	<b>3.610,58</b>

A receita bruta de vendas, para o cenário intermediário, foi determinada com base em conhecimentos pessoais da acadêmica estagiária, e com o auxílio de fabricantes e



empresários do ramo. A margem sobre custo é de 88% (oitenta e oito por cento), uma média calculada, anteriormente, sobre os grupos de produtos.

Os dois cenários projetados (pessimista e otimista) apresentam uma variação de 30% sobre o cenário intermediário.

As deduções representam os tributos federais e estaduais incidentes sobre a receita bruta de vendas. Estas obrigações são: SIMPLES FEDERAL e ESTADUAL. Nos cenários pessimista e intermediário o SIMPLES FEDERAL teve uma alíquota de 3%, e o SIMPLES ESTADUAL um valor de R\$ 25,00 + 1% sobre o excedente a R\$5000,00. No cenário otimista, o SIMPLES FEDERAL teve uma alíquota de 5,4% e o SIMPLES ESTADUAL um valor de R\$ 25,00 + 1,95% sobre o excedente.

### **10.3 Ponto de equilíbrio**

Ponto de equilíbrio é o nível em que o faturamento da empresa é suficiente para cobrir os seus custos, sem obtenção de lucro ou prejuízo, de modo que as receitas e os custos se igualem.

Considerando então, o cenário intermediário, o ponto de equilíbrio será:  $[Despesas\ fixas / (Margem\ de\ contribuição / receita\ bruta\ de\ vendas)]$ , o que corresponde à R\$ 6.578,65, representando 65,78% sobre a receita bruta de vendas, significando que neste nível de faturamento os custos e receitas se igualem, não gerando lucro ou prejuízo.

Podemos então, calcular a margem de segurança, que é a diferença entre o nível de operação projetado e o nível de equilíbrio. Esta margem é de R\$ 5.188,39, equivalente à 51,88% sobre o faturamento da empresa.

### **10.4 Período de payback**

Período de payback, ou seja prazo de retorno do investimento, é o tempo necessário para que se recupere o valor investido no empreendimento.

No cenário intermediário, pode-se obter como prazo de retorno do investimento, um período de aproximadamente 1 ano e 5 meses. Conforme mostra o cálculo a seguir:

$$\text{Investimento} = \frac{35.338,35}{2.101,65} = 16,81$$

L. Líquido      2.101,65

10.5 Valor presente líquido

Com fundamento na pesquisa realizada, pretende-se operar com, aproximadamente 30% das vendas à vista, e restante 70% serão a prazo. Desta forma, supondo que o faturamento se mantenha inalterado, é possível compor os orçamentos de entradas e saídas de caixa, mostrados a seguir.

Figura 31 - Quadro demonstrativo das entradas de caixa

Fontes	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
Vendas à vista	3.530,11	3.530,11	3.530,11
Vendas a prazo	8.236,93	8.236,93	8.236,93
<b>Total de entradas</b>	<b>11.767,04</b>	<b>11.767,04</b>	<b>11.767,04</b>

Figura 32 - Quadro demonstrativo das saídas de caixa

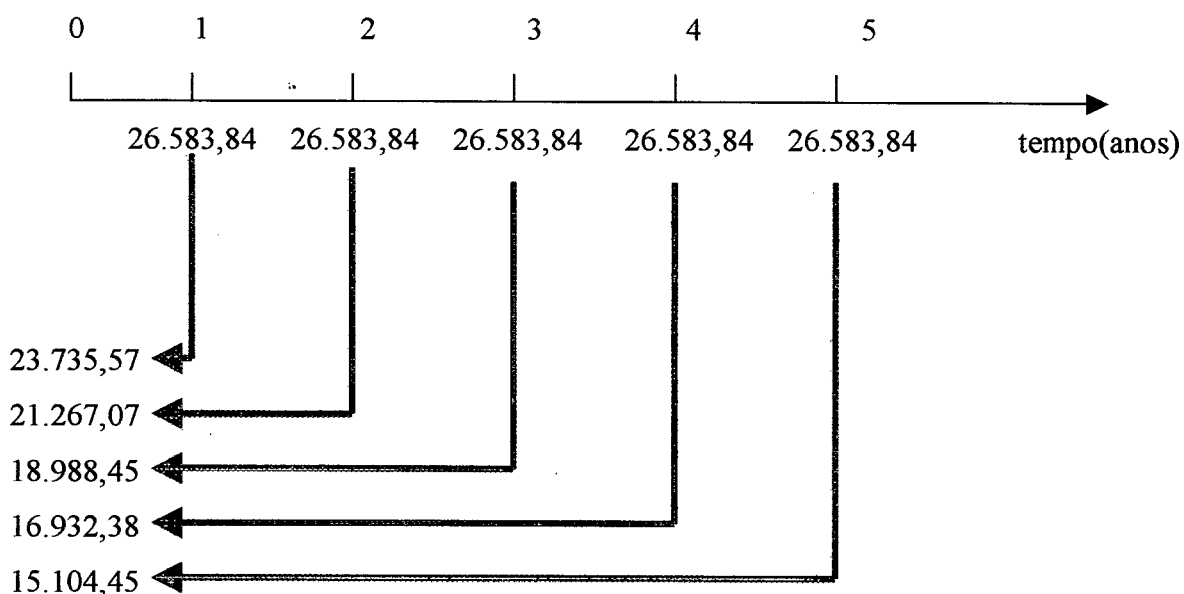
Fontes	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
Despesas fixas	2.848,70	2.848,70	2.848,70
Impostos (S.F e S.E)	445,68	445,68	445,68
C.M.V.	6.022,00	6.022,00	6.022,00
Comissões	235,34	235,34	235,34
<b>Total das saídas</b>	<b>9.551,72</b>	<b>9.551,72</b>	<b>9.551,72</b>

Figura 33 - Quadro comparativo dos fluxos de entrada e saída de caixa

	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
Entradas	11.767,04	11.767,04	11.767,04
Saídas	(9.551,72)	(9.551,72)	(9.551,72)
<b>Superávit/Déficit</b>	<b>2.215,32</b>	<b>2.215,32</b>	<b>2.215,32</b>

Considerando que as entradas e saídas de caixa se mantenham constantes, a entrada líquida de caixa pelo período de um ano será de R\$ 26.583,84.

O prazo estimado para o empreendimento é de 5 anos e a taxa de atratividade será de 12% a.a.



96.027,92 – **Valor presente**

Portanto o VPL deste projeto será de R\$ 60.689,57 (Valor presente – Investimento Inicial). Isto demonstra a viabilidade do projeto em estudo.

## 11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foram analisados os diversos aspectos inerentes a um processo de abertura de uma empresa, no intuito de verificar a existência de viabilidade de implantação de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras, em Florianópolis. Através dos dados obtidos na pesquisa, do estudo econômico e das observações que puderam ser realizadas verificou-se a viabilidade do empreendimento.

A pesquisa realizada demonstrou que existe mercado para a implantação de uma loja especializada em artigos de moda íntima no bairro Capoeiras, visto que existe realmente carência deste comércio no bairro, segundo os respondentes.

Então, foi possível estabelecer algumas medidas relevantes a serem adotadas na Doce Encanto Moda Íntima, que são: atendimento personalizado, política de preços acessíveis, adequadas ao nível social dos residentes no bairro, e qualidade das mercadorias. Estas medidas, juntamente com um bom processo administrativo aumentam as possibilidades de sucesso do empreendimento.

A Doce Encanto Moda Íntima identificou apenas um concorrente especializado em artigos de moda íntima no bairro Capoeiras, seus outros concorrentes estão localizados no Centro de Florianópolis e no Shopping Itaguaçu. Com base na pesquisa realizada no bairro, a empresa deve trabalhar com produtos de qualidade sem muita sofisticação, e que proporcionem acima de tudo conforto, como uma das principais tendências do mercado. Os preços aplicados devem ser acessíveis, buscando atender as necessidades dos residentes no bairro. A seleção dos fornecedores foi realizada considerando as necessidades da loja com relação ao fornecimento de mercadorias que atendam as expectativas dos clientes, com relação a preços, prazos de pagamento e serviços de entrega.

Os materiais e equipamentos foram selecionados conforme a necessidade da empresa, e baseado em aspectos como qualidade e preço.

Quanto aos recursos humanos utilizados na empresa, inicialmente a Doce Encanto Moda Íntima trabalhará internamente com duas pessoas, a sócia-proprietária e uma atendente, o que é considerado suficiente para realizar o processo operacional.

O local de funcionamento da Doce Encanto será nas imediações da rua Dib Cherem, no bairro Capoeiras, em local de fácil acesso e maior movimento de pessoas e veículos.



Os resultados financeiros obtidos através dos cálculos do ponto de equilíbrio, payback e VPL, demonstram a viabilidade econômica do projeto. Desta forma, o período de retorno do investimento foi estimado em aproximadamente 1 ano e cinco meses, o que pode no entanto, ser diminuído, a medida que haja um aumento das vendas ou da margem de lucro da empresa. Acredita-se que existe uma tendência bastante forte do sucesso deste empreendimento, visto que o mercado oferece espaço para a abertura da empresa. Outro fator positivo é o interesse dos sócios em tornar este projeto real, pois a motivação é um dos aspectos mais importantes na realização profissional e pessoal. Portanto, com esforço e dedicação, no intuito de aplicar efetivamente os conhecimentos a respeito da administração de empresa estima-se que o projeto seja bastante lucrativo.

## REFERÊNCIAS

- ACKOFF, Russel L. **Planejamento Empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1979.
- BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos**. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 1984.
- CALDAS, Dário. **Universo da moda**. Anhembi Morumbi: São Paulo, 1999.
- CHIAVENATO, I. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.
- CLUTTERBUCK, David et al. **Serviço inspirado no cliente**. São Paulo: IMAM, 1994.
- CURRY, Jay; STORA, Ludovic. **O cliente, capital da empresa**. São Paulo: Nobel, 1996.
- DEGEN, Ronald J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1989.
- FARIA, Albino Nogueira de. **Organização e Métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7ª ed. São Paulo: Harbra, 1997.
- HALL, Richard H. **Organizações: estrutura e processos**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEDUC, Robert. **Propaganda : Uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1972.
- LONGENECKER et al. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- LOPES, Carlos T. G. **Planejamento e estratégia empresarial**. São Paulo: Saraiva, 1978.
- MAGRATH, Alan J. **Marketing sem erro**. São Paulo: Nobel, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Orçamento na administração de empresas**. Edição revista e atualizada. São Paulo: Atlas, 1995.

SPIRO, Herbert T. **Finanças para gerentes não financeiros**. São Paulo: Makron Books, 1990.

STEIN, James D. et al. **Atingindo o Alvo**. São Paulo: Nobel, 1994.

VASCONCELOS FILHO, Paulo de; PAGNONCELLI, Dernizo. **Construindo Estratégias para Vencer**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em administração**. Cadernos EBAP, FGV. Rio de Janeiro, n.52, jun. 1990.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Estrutura e análise das demonstrações contábeis**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998.

WELSH, Glenn Albert. **Orçamento empresarial**. São Paulo: Atlas, 1996.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington F. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. São Paulo: Atlas, 1985.

## **Apêndice 1 – Questionário aos prováveis clientes**

**QUESTIONÁRIO:**  
**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONOMICO-FINANCEIRA E MERCADOLOGICA DE UM**  
**COMÉRCIO VAREJISTA DE MODA ÍNTIMA**

Prezado(a) colaborador(a):

Este questionário é parte integrante de um trabalho de conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e tem por finalidade verificar a viabilidade de implantação de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras, em Florianópolis. Desde já agradeço sua colaboração por prestar as informações a seguir solicitadas mediante preenchimento deste questionário.

1. Qual o seu sexo?

☐ Masculino

☐ Feminino

2. Qual a sua idade?

☐ 15 a 20 anos

☐ 21 a 35 anos

☐ 36 a 45 anos

☐ Acima de 45 anos

3. Quantas pessoas compõem a sua família?

☐ Uma

☐ Duas

☐ Três

☐ Quatro

☐ Cinco

☐ Mais de cinco

4. Qual a renda familiar mensal em média?

☐ Até R\$600,00 (3 S.M.)

☐ De R\$601,00 (3 S.M.) a R\$2.000,00 (10 S.M.)

☐ De R\$2.001,00 (10 S.M.) a R\$4.000,00 (20 S.M.)

☐ Acima de R\$4.000,00 (20 S.M.)

5. Quantas mulheres residem na sua casa?

☐ Nenhuma

☐ Uma

☐ Duas

☐ Três

☐ Quatro

☐ Mais de quatro

6. Quantos homens residem na sua casa?

☐ Nenhum

☐ Um

☐ Dois

☐ Três

☐ Quatro

☐ Mais de quatro



7. Quem compra os artigos de moda íntima em sua residência?

- ☐ O homem ☐ A mulher  
☐ Cada um compra o seu

8. Você dá artigos de moda íntima de presente?

- ☐ Sim ☐ Não

Se “NÃO” pule para a questão 10.

9. Qual destas peças você presenteia usualmente?

- ☐ Meias ☐ Calcinha e/ou sutiã  
☐ Cuecas ☐ Outros. Qual? \_\_\_\_\_

10. Com que frequência você costuma comprar artigos de moda íntima?

- ☐ Mensalmente ☐ Uma vez a cada bimestre  
☐ Uma vez a cada trimestre ☐ Uma vez a cada semestre  
☐ Não sabe

11. O que você considera mais importante na hora de comprar artigos de moda íntima?

Assinale apenas um alternativa

- ☐ Preço ☐ Marca. Qual? \_\_\_\_\_  
☐ Qualidade ☐ Embalagem

12. Enumere de 1 a 5, por ordem de prioridade, o que você considera mais importante numa loja de moda íntima.

- ☐ Preço ☐ Localização  
☐ Atendimento ☐ Variedade  
☐ Qualidade

13. Você procura novidades em artigos de moda íntima?

- ☐ Sim ☐ Não

14. Que tipo de peças íntimas você prefere?

- ☐ De algodão ☐ De lycra  
☐ De cotton ☐ De renda  
☐ De lycra com detalhes em renda

15. Qual dos aspectos abaixo você considera mais importante em artigos de moda íntima?

- ☐ Conforto ☐ Design  
☐ Durabilidade ☐ Inovação

16. Onde você costuma comprar artigos de moda íntima?

☐ Supermercados

☐ Lojas de departamentos

☐ Lojas especializadas

☐ Outros. Qual? \_\_\_\_\_

17. O que você acha de um serviço de tele-entrega de artigos de moda-íntima?

☐ Importante

☐ Desnecessário

☐ Não sabe

18. O que você acha da abertura de uma loja de moda íntima no bairro Capoeiras?

☐ Desnecessário

☐ Necessário

☐ Indiferente

19. Qual das seguintes formas de pagamento você considera mais adequada, na compra de artigos de moda íntima?

☐ à vista

☐ 30 dias

☐ 30 e 60 dias

☐ outros. Qual? \_\_\_\_\_

20. Qual dos seguintes meios de pagamento você costuma utilizar na compra de artigos de moda íntima?

☐ cheque

☐ cartão de crédito

☐ dinheiro

☐ outros. Qual? \_\_\_\_\_

## **Apêndice 2 – Roteiro da entrevista com os concorrentes**

## **ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS CONCORRENTES**

1. Mercado de atuação
2. Como atua com relação a marcas e preços
3. Onde está localizada
4. Tempo de atuação no local analisado
5. Número de atendentes no setor
6. Prazos e meios de pagamento

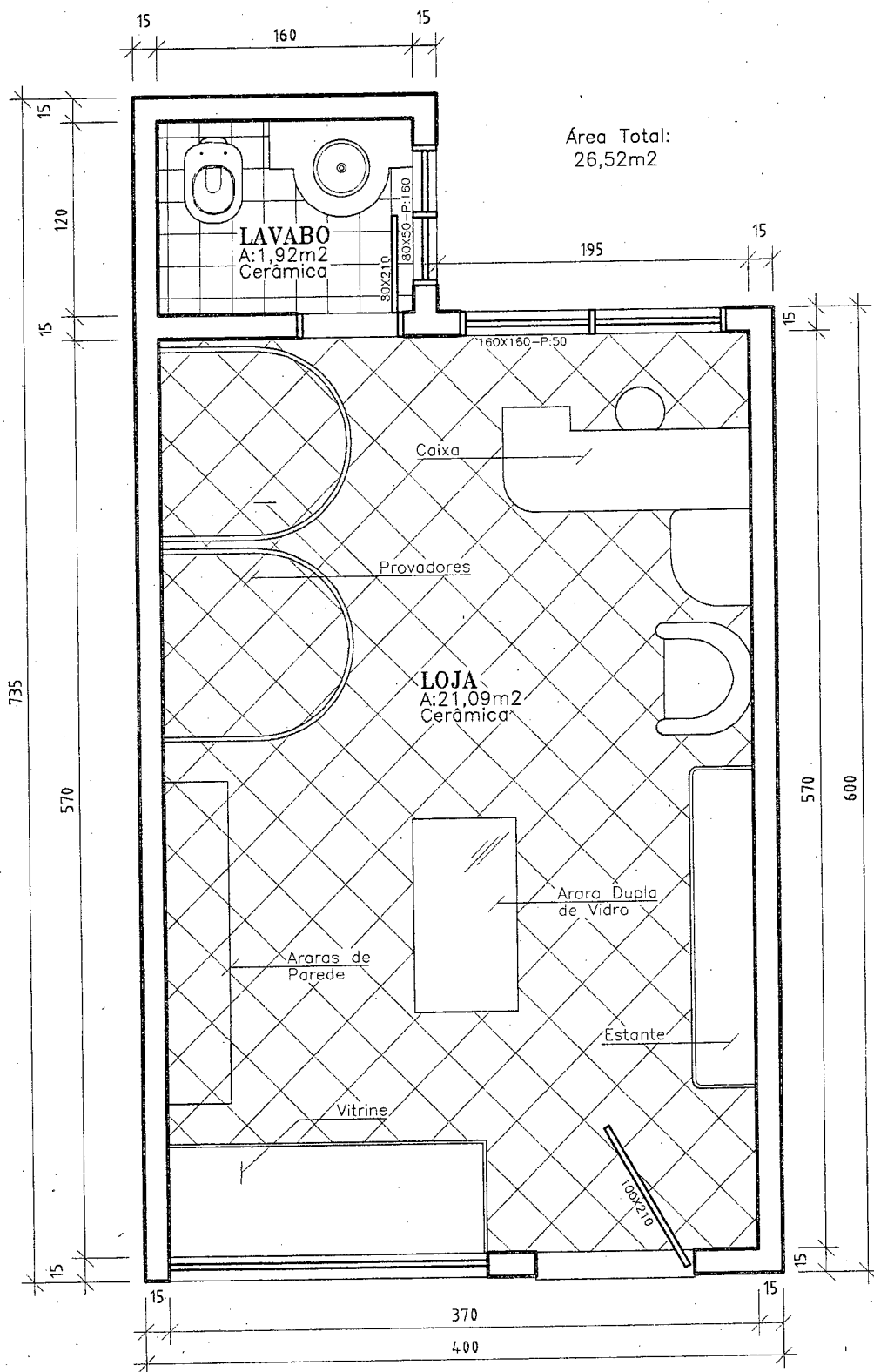
### **Apêndice 3 – Roteiro da entrevista com os fornecedores**



## **ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS FORNECEDORES**

1. Preços das mercadoria
2. Prazos de pagamento
3. Política de vendas por atacado
4. Meios e prazos de entrega

## **Apêndice 4 – Layout**



**Apêndice 5 – Contrato Social (minuta)**

JOSÉ CLAYTON GIRARDI, brasileiro, solteiro, consultor de suporte, portador da carteira de identidade nº 1/R 3.218.541, expedida pela SSP-SC em 26/02/1991, CPF nº 018.324.189-44, residente e domiciliado à rua Godofredo de Oliveira, nº 52, Capoeiras – Florianópolis – SC. ELIANA VENERANDA PORTO brasileira, solteira, assistente de vendas, portadora da carteira de identidade nº 3.454.333, expedida pela SSP-SC em , CPF nº 023.826.829-22, residente e domiciliada à rua José Ferreira Correia, nº 238, Capoeiras – Florianópolis – SC, resolvem de comum acordo constituir uma sociedade limitada, que se regerá pelas cláusulas que seguem:

#### CLÁUSULA PRIMEIRA

#### **DA DENOMINAÇÃO SOCIAL, SEDE, OBJETIVO E INÍCIO DE PRAZO.**

Art. 1º - A sociedade girará sob a denominação de Doce Encanto Moda Íntima Ltda.

Art. 2º - A sociedade terá sua sede no Município de Florianópolis, Santa Catarina.

Art. 3º - A sociedade terá por objetivo o fornecimento de artigos de moda íntima.

Art. 4º - A sociedade iniciará suas atividades em dezembro de 2002.

Art. 5º - A sociedade será por prazo indeterminado.

#### CLÁUSULA SEGUNDA

#### **DO CAPITAL, COTAS, COTISTAS E RESPONSABILIDADES**

Art. 6º - O capital será no valor de R\$ 35.338,35

Art. 7º - A responsabilidade dos sócios será limitada ao capital social.

Art. 8º - Em caso de aumento de capital, os sócios terão igualdade de condições, e proporções de suas cotas iguais.

Art 9º - Em caso de falecimento de um dos sócios, não dissolverá necessariamente a sociedade, a qual poderá continuar suas atividades com os sócios remanescentes e espólio do sócio falecido. Os herdeiros poderão participar da sociedade com o consentimento dos sócios remanescentes ou serão pagos de seus herdeiros, em condições a serem estabelecidas entre eles os sócios remanescentes, se nenhum herdeiro participar da sociedade, prevalece a cláusula da retirada de sócios.

Art.10º- Pretendendo um dos sócios retirar-se da sociedade, cedendo cotas a terceiros, somente o fará com o consentimento dos sócios remanescentes.

### CLÁUSULA TERCEIRA

#### **Dos Lucros, Prejuízos, Exercício Social e Balanço**

Art.11º- Em caso de lucros verificados, os mesmos poderão ser distribuídos proporcionalmente com as cotas de capital de cada sócio, ou poderão permanecer em conta especial, para futuras destinações.

Art.12º- Os prejuízos que por ventura existirem, serão mantidos em conta especial para serem amortizados em exercícios futuros, e na forma da legislação em vigor, podendo ser superados pelos sócios na proporção de suas cotas de capital.

Art.13º- O exercício social coincidirá com o ano civil, iniciando-se a 1º de janeiro e encerrando-se a 31 de dezembro de cada ano.



## CLÁUSULA QUARTA

### **Da Administração e Remuneração**

Art.14º- A sociedade será administrada por todos os sócios aos quais caberão representar a sociedade ativa e passivamente, em juízo e fora dele, em estabelecimento bancário, comercial, podendo praticar todos os atos necessários a convenção do fim social, não podendo fazer uso da firma sob qualquer pretexto ou modalidade em operações estranhas ao objetivo social, nem prestar avais ou finanças em favor de terceiros.

Art.15º- Todos os sócios retirarão a título de pró-labore uma quantia mensal a combinar e não sendo inferior ao salário mínimo e nunca superior ao percentual estabelecido por lei.

a) O sócia Eliana Veneranda Porto, assinará:

---

Eliana Veneranda Porto - CPF: 023.826.829-22

b) O sócio José Clayton Girardi, assinará:

---

José Clayton Girardi - CPF: 018.324.189-44

d) Testemunhas:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

CPF:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

CPF:

## CLÁUSULA QUINTA

### **Disposições Finais**

Art.16º- Fica eleito o Fórum da comarca de Florianópolis, SC, para as questões oriundas do presente contrato social.

Art.17º- Os casos omissos e não regulados pelo presente contrato social serão regulamentados pelas leis pertinentes a este tipo de sociedade.

Florianópolis, 01 de Dezembro de 2002.

**Anexo 1 – Mapa de localização do bairro Capoeiras**



# A.A. DENTISTA 24 HORAS

EMERGÊNCIA  
ODONTOLÓGICA

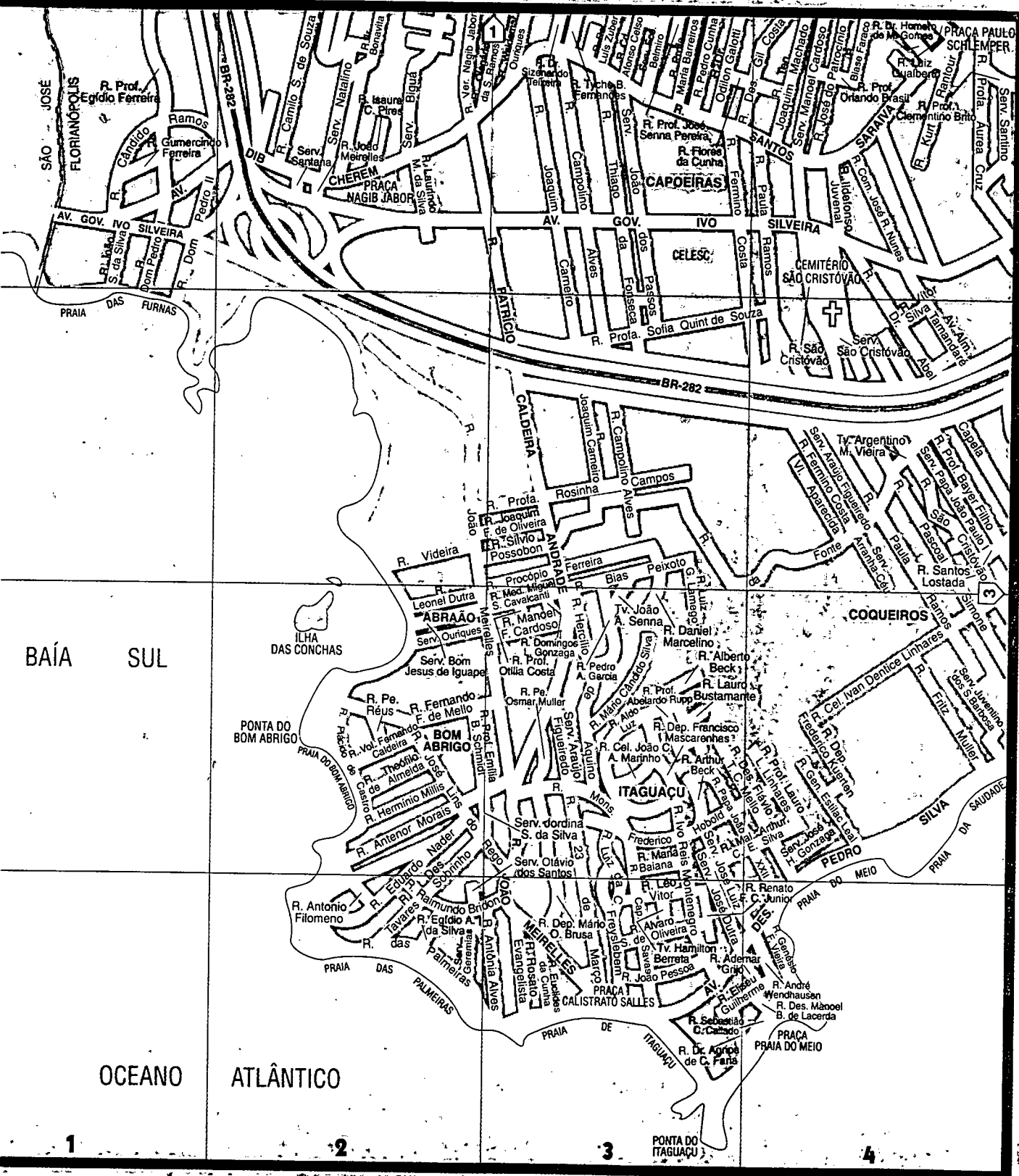
PLANTÃO  
24 HORAS  
Trindade - Fpolis

Tels:

**234 76 69**  
**9960 76 69**

FLORIANÓPOLIS

MAPA 02



**Anexo 2 – Orçamentos de expositores**

METALÚRGICA

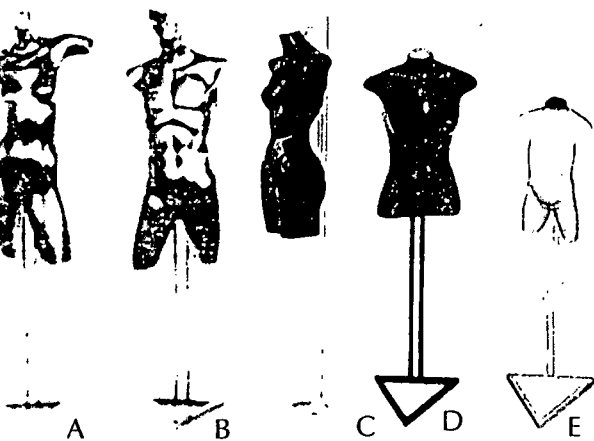
# Tubo

FABRICAÇÃO PRÓPRIA

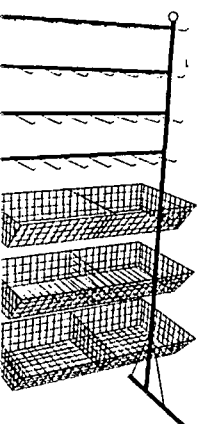
# Line Fronza

es: (0..47) 367-1143 / 367-5711 / 9977-4745 - Fax: 363-1287

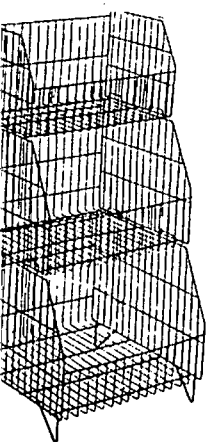
São Paulo, 495 - Bairro dos Estados (Próximo a Rodoviária) - Balneário Camboriú - SC



MANEQUINS ADULTO E INFANTIL



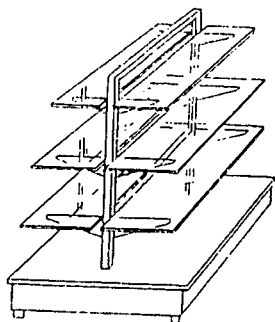
EXPOSITOR P/  
CONDIMENTOS



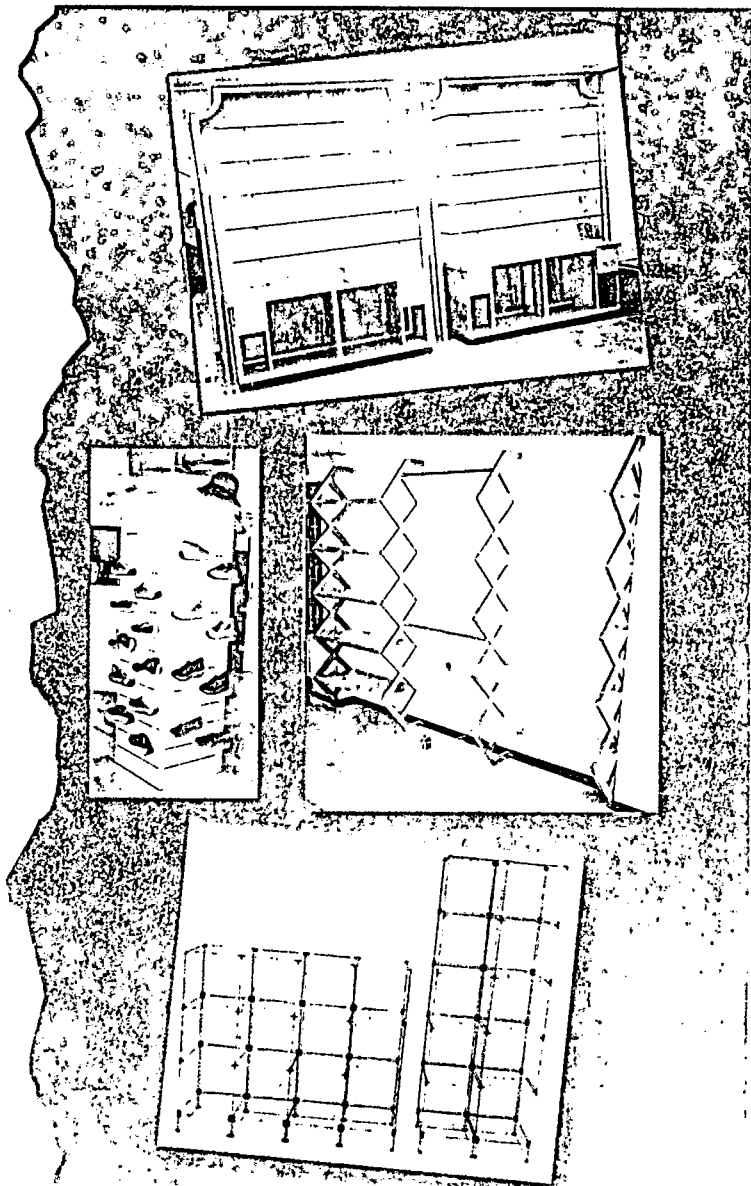
OS AUTO EMPILHÁVEIS



BALCÃO DE TELA



GÔNDOLAS



FABRICAMOS: Expositores, Araras, Balcões, Manequins, Aramados, Cabides Móveis p/ escritório, Instalações comerciais e Parede inteligente.

Todas as peças com pintura Epoxi-Pó.

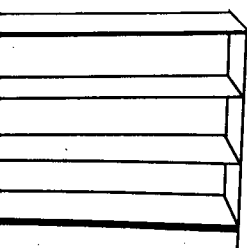
REPRESENTANTE AUTORIZADO

Av.: Leoberto Leal, 649  
Barreiros - São José -SC  
Fone: (0\*\*48) 346 0274 / 346 2014

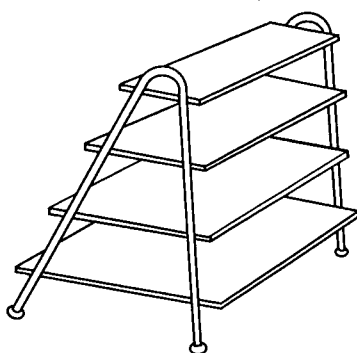
DE FÁBRICA

Posto de Vendas 1: Av. Leoberto Leal, 649 - Bairro Barreiros - São José - SC - Fones: (48) 346-0274 / 346-2014  
Posto de Vendas 2: BR 470 (ao lado da FITI) - Indaial - SC - Fone: (47) 333-8902

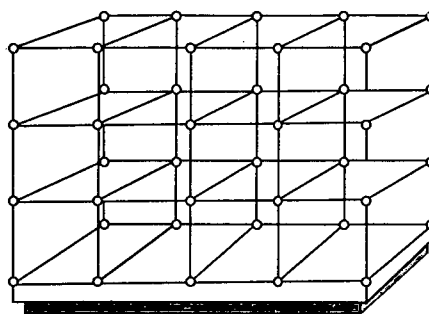




**BALCÃO DE VIDRO**  
1,20x50x100



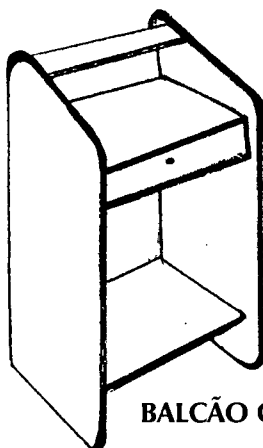
**GÔNDOLA EM PIRÂMIDE**



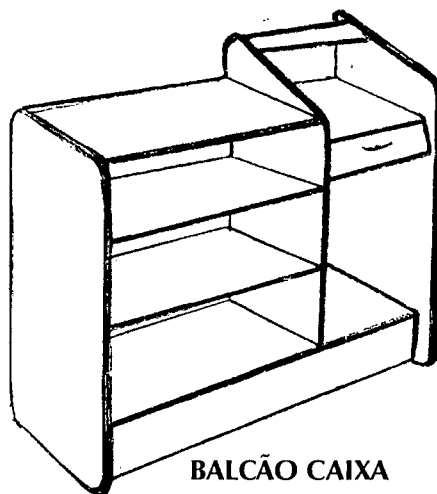
**BALCÃO MODULADO DE VIDRO TEMPERADO**  
1,20x1,00



**BALCÃO DE MADEIRA/VIDRO EM "L"**



**BALCÃO CAIXA**



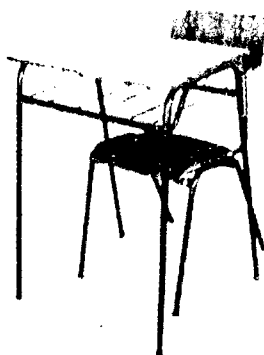
**BALCÃO CAIXA**  
c/ gaveta 1,20x1,00



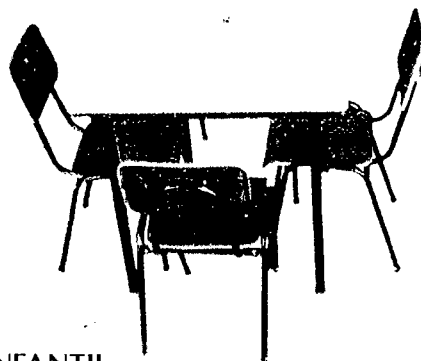
**MESA PARA ESCRITÓRIO**  
6 gavetas c/chave 1,70x70x74



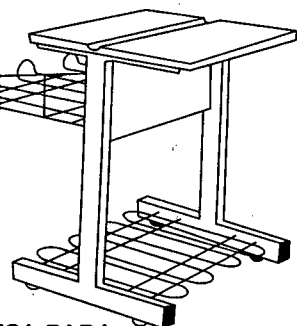
**CONJUNTO ESCOLAR 1**



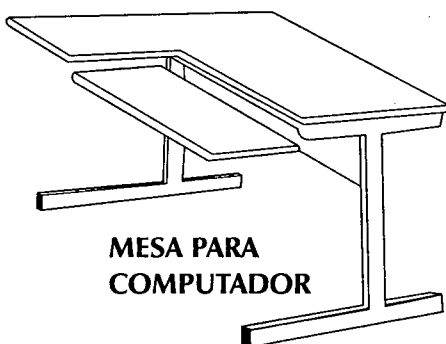
**CONJUNTO ESCOLAR 2**



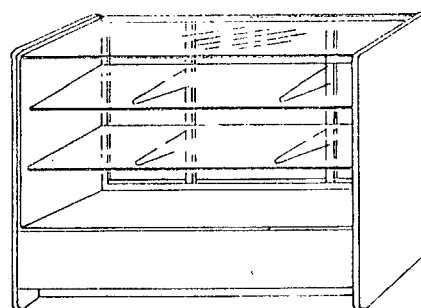
**CONJ. INFANTIL**  
**MESA C/ 4 CADEIRAS**



**MESA PARA PRESSORA**



**MESA PARA COMPUTADOR**

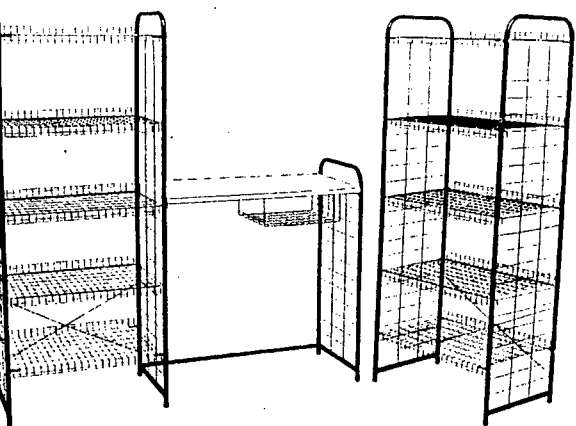


**BALCÃO PARA BIJOUTERIAS**  
Tampo e prateleiras de vidro 5mm com 3 gavetas

eff gráfica (011) 471.387-3333  
e-mail: effgrafica@uol.com.br

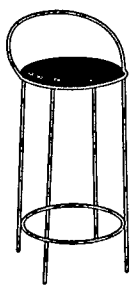
**DE FÁBRICA**

Posto de Vendas 1: AV. Heberto Lual, 649 - Bairro Barreiros - São José - SC - Fones: (48) 346-0274 / 346-2014  
Posto de Vendas 2: BR 470 (ao lado da FFI) - Indaial - SC - Fone: (47) 333-8902

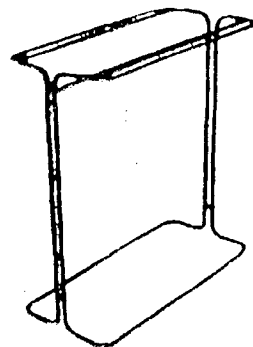
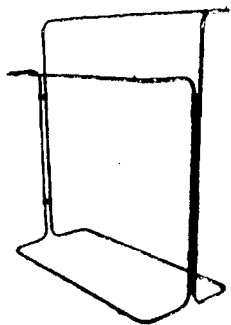


## ESTANTES

- A - Estante com escrivaninha 141x41x152/80  
B - Estante regulável 61x41x152  
C - Escrivaninha 80x41x80



Banqueta

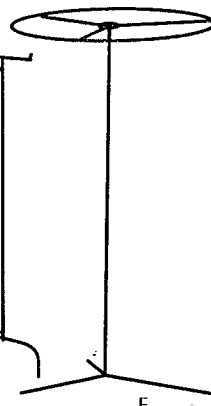
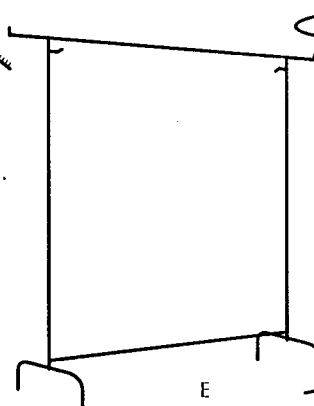
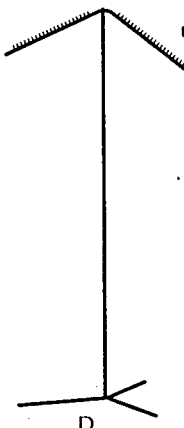
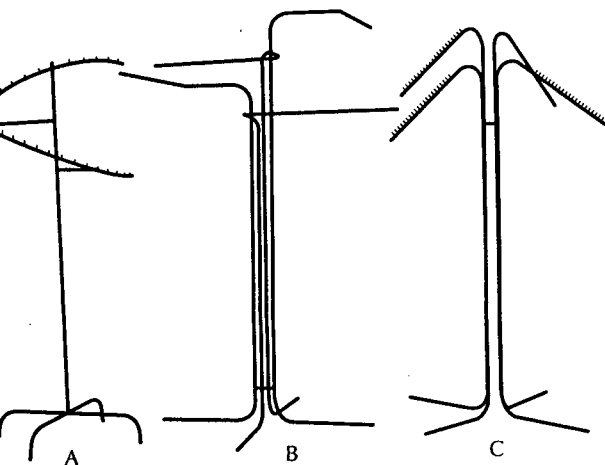


## EXPOSITORES

- Espositor tipo balcão c/ cabideiro lateral  
Espositor tipo balcão c/ cabideiro 100 peças

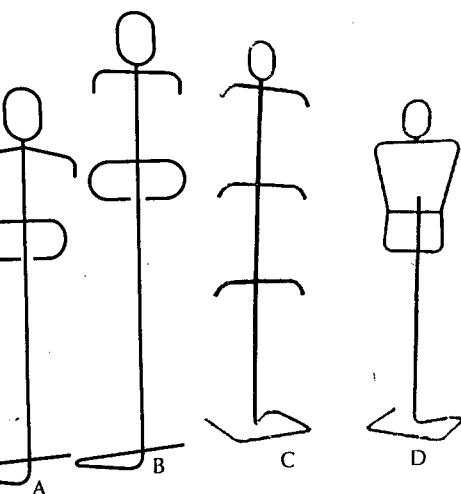


## CABIDEIRAS



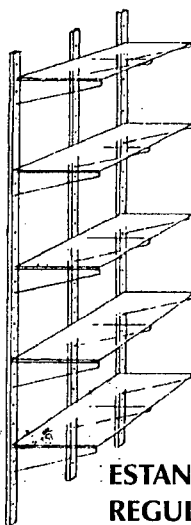
## ARARAS

- A - Arara espiral 160x60  
B - Arara L - 4 alturas  
C - Arara suástica inclinada 120x155/170  
D - Arara com frente inclinada 170x80  
E - Arara simples regulável 150x145/160  
F - Arara redonda 80

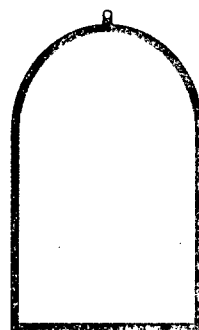


## MANEQUINS T-06

- A - Manequim regulável infantil  
B - Manequim regulável adulto  
C - Manequim para camisetas  
D - Manequim adulto



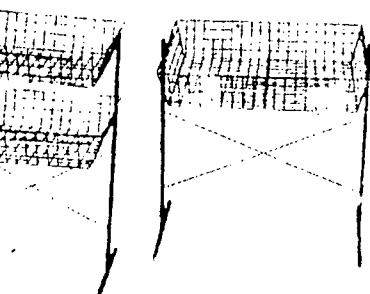
ESTANTE TUBULAR  
REGULÁVEL



ESPELHO



EXPOSITOR  
PARA MEIAS

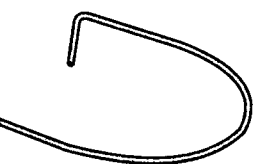


### CESTO P/ OFERTAS

Cesto duplo empilhado 50x60x15

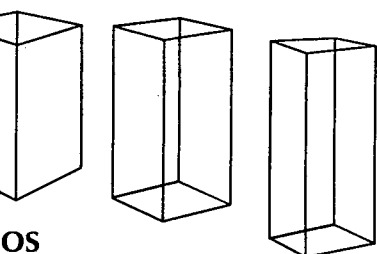
Cesto duplo 80x70

Cesto simples 50x60x15



### PROVADOR

Provador em curva

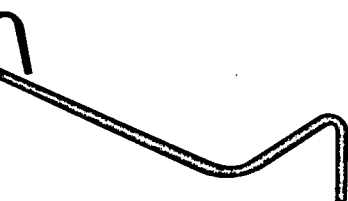


### CESTOS

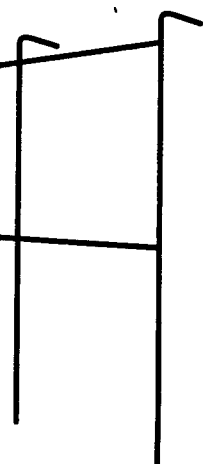
Cesto aramado para vitrine 30x30x40

Cesto aramado para vitrine 30x30x50

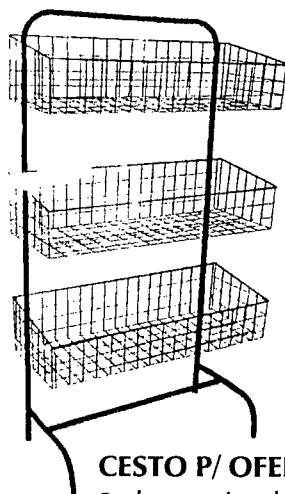
Cesto aramado para vitrine 30x30x60



### PROVADOR DE PAREDE



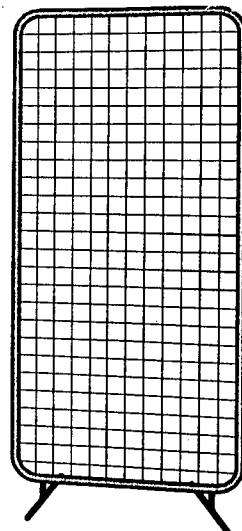
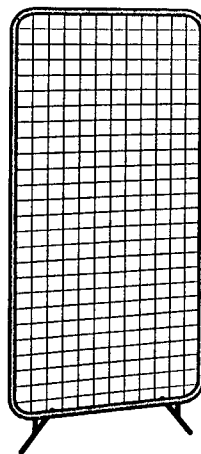
### CESTO NA MONTANTE



### CESTO P/ OFERTAS

3 alturas simples

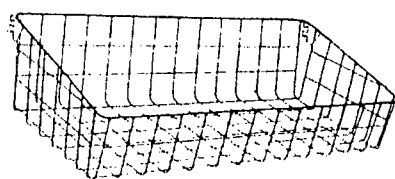
0,70x0,30x1,35



### BIOMBOS

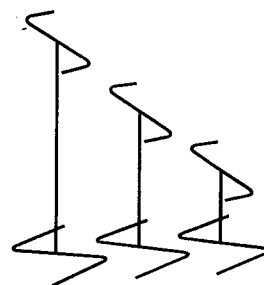
130x60

180x80



### CESTO PARA CREMALHEIRA

100x36

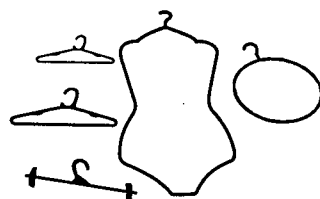


### PEDESTAL

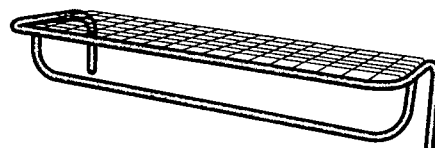
Pedestal para calçados 10cm altura

Pedestal para calçados 20cm altura

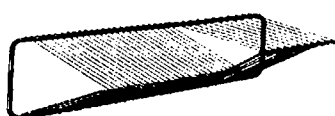
Pedestal para calçados 30cm de altura



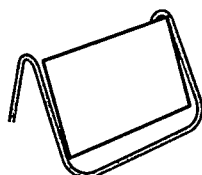
### CABIDES EM GERAL



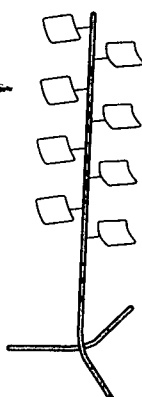
### PRATELEIRA - CABIDEIRO



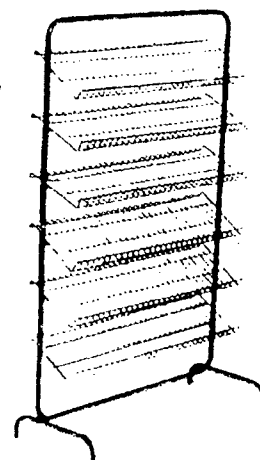
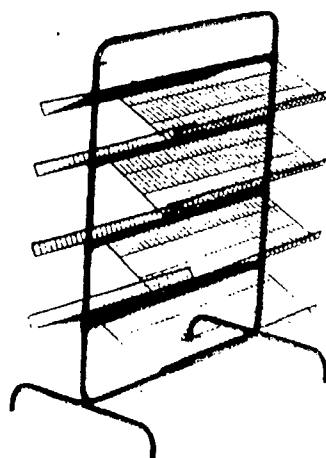
### CALCEIRO DE PAREDE



### ESPELHO P/ CALÇADOS



### PEDESTAL P/ CALÇADOS

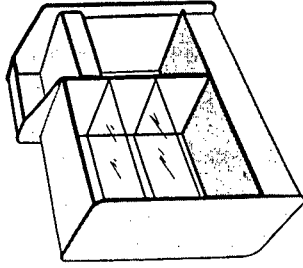


### EXPOSITORES PARA CALÇADOS E REVISTAS



Two views of a 3D-printed mechanical part. The top view shows a complex, multi-ported structure with a central body and several branching ports. The bottom view shows the same part from a different angle, highlighting its symmetrical design and the internal structure of the ports.

**CESTOS  
ARAME / PLÁSTICO**



## Orçamento

13.7-02

Mammyism  
Interno  
Plastics

masculine R\$ 185,00

Furniture R\$ 175,00

Fibre 75 79.00 o bonew  
re-identical

Pedestal 24,000 average

5- June, base Vine  
 Vermine

55 h-t, air-ture 2810.00

So just, it's no  $R\mathbb{H}^{12,\infty}$

**LOCALIZAÇÃO:**

LOCALIZAÇÃO:

exp. 1 - adulto 8,00

2 - infantil 7,00

RUA SANTOS

CESTO EMPLEADO  
PA39,00 c/s  
ARAMADO

BA

VALGAS NEVES

RUA GEN.

# METALVILLE

ADUCI

01A703

RUA

BALCÓ (140x89x40)  
c/ 1 R\$ 219,00  
PROMO, 10000100

AR-ÁRIO 9/15  
COLÉGIAS, -ADUERO  
186x89x36cm

BAZENAS p/ VIDRO 42 cm x 21 cm x 12 cm  
120 x 65 - R\$ 98,00  
(SGM - VIDRO)

**Visite**  
**nossa loja**

**e confira  
outras  
opções**

CABIDE 7/ LIN 66116 (auto) R\$ 0,15  
H R d d d R\$ 1,40 / cada  
EXP 3 níveis 7/ - em R\$ 38,70  
Protuleira 1,2 x 0,40 R\$ 37,00  
" " el catibone R\$ 47,00

Fone: (0\*\*48) 248-1875  
Rua General Valgas Neves, 83 - Estreito  
CEP 88075-070 - Florianópolis - SC

## HORÁRIO DE ATENDIMENTO

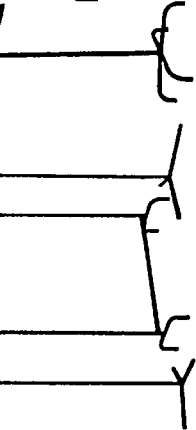
**DE SEGUNDA À SEXTA das 8:30/12:00 e 14:00/18:00**

**Sábado das 8:30 / 12:00**

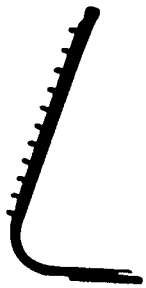
Se dos seus planos constam a instalação ou reforma de sua loja, procure-nos. Estamos no mercado de telas e aramados, sempre com bom atendimento, excelente preço e qualidade. Temos uma completa linha para:

LOJA DE CONFECÇÕES,  
CALÇADOS,  
FARMÁCIAS,  
PAPELARIAS,  
CLOSET PARA RESIDÊNCIAS,  
ETC...

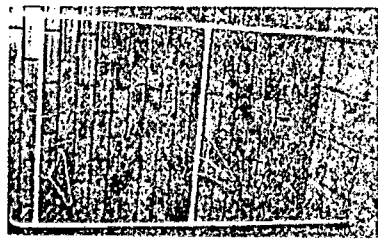
Enfim uma infinidade de opções. Tudo com esmerado acabamento de pintura em EPOXI-PÓ.



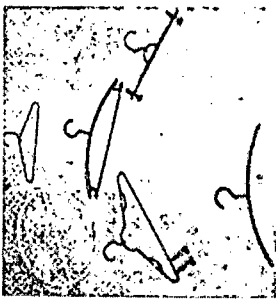
ARARAS  
DE PÉ / DE PAREDE



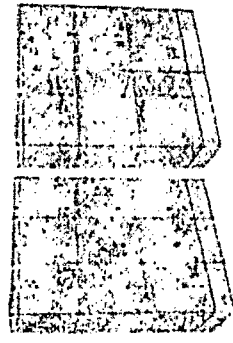
PRATELEIRAS  
CABIDEIROS



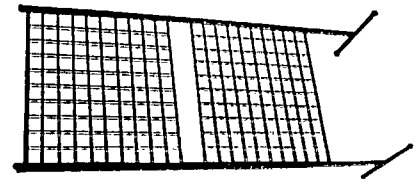
COLUNAS  
QUALQUER TAMANHO



CABIDES DIVERSOS  
PRETO / BRANCO  
ACRÍLICO



MÓDULOS  
VIDRO / TELA  
QUALQUER TAMANHO



BIOMBOS  
TELAS PAREDE

PROVADOR EM CURVA  
CORTINAS VÁRIAS  
CORES



**Anexo 3 – Orçamento de móveis e equipamentos**

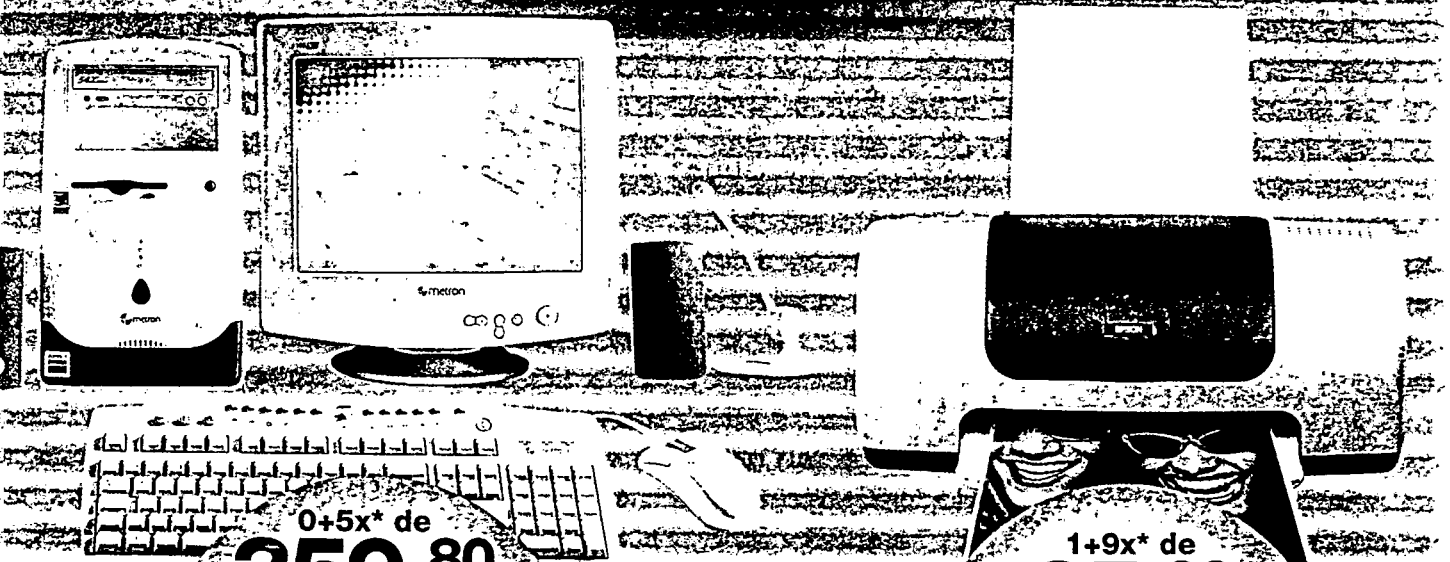




O MUNDO DA  
INFORMÁTICA ESTÁ NO

**BIG**

Aproveite as hiperoferas em  
equipamentos, acessórios e  
artigos para escritório.



0+5x\* de  
**359,80**

sem juros

**à vista 1.799,00**

Computador Metron AMD

Duron 1,2 GHZ

Memória 128MB RAM, HD 20GB IDE,

Multimídia 52X, Rede 10/100, Vídeo 8MB,

Windows XP COA, Pacote de softwares:

Corel Office 2000, Virus Scan,

Dicionário Michaelis, Almanaque

Abril 2001 e Tradunet,

Monitor 15"

1+9x\* de  
**35,90**

sem juros

**à vista 359,00**

Impressora Epson Stylus C60

Resolução máxima 2880x720DPI,

preto: até 12PPM,

cores: até 8PPM,

interface paralela e USB

Ofertas válidas de 01 a 29/03/2002

NA REAL O  
**BIG**  
É MAIS  
BARATO



1+2x\* de  
**83,00**

sem juros

à vista 249,00

Impressora HP Deskjet 656C  
Velocidade: 6PPM preto,  
3PPM em cores,  
Resolução de 600x600DPI,  
Somente interface USB



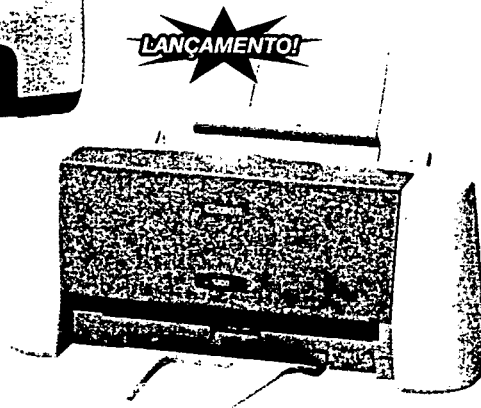
LANÇAMENTO!

0+5x\* de  
**57,80**

sem juros

à vista 289,00

Impressora Epson C42SX  
12PPM preto e 5,5PPM color,  
Resolução: até 2880x720DPI,  
Porta paralela



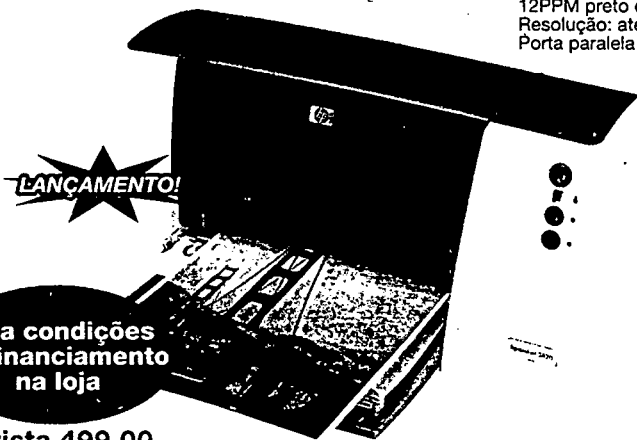
LANÇAMENTO!

0+5x\* de  
**79,80**

sem juros

à vista 399,00

Impressora Canon S200  
Resolução de 2880x720DPI,  
5PPM preto e 3PPM color,  
Interface USB

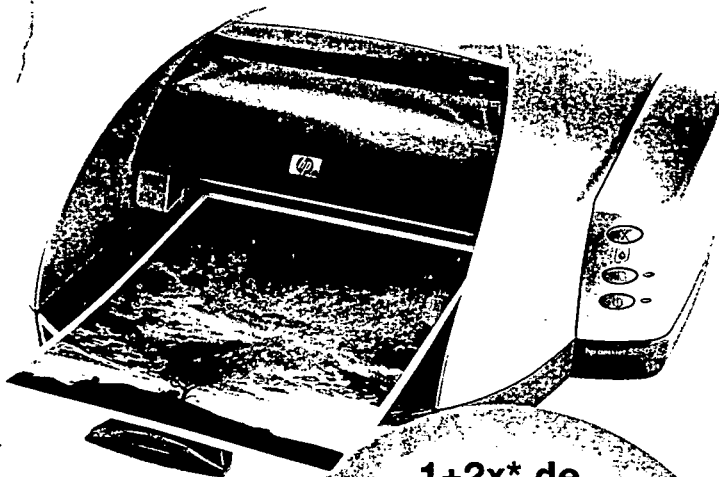


LANÇAMENTO!

as condições  
financiamento  
na loja

à vista 499,00

Impressora HP Deskjet 3820  
Velocidade: 12PPM preto, 10PPM em cores,  
Resolução até 4800x1200PPP,  
Tecnologia PhotoRet III

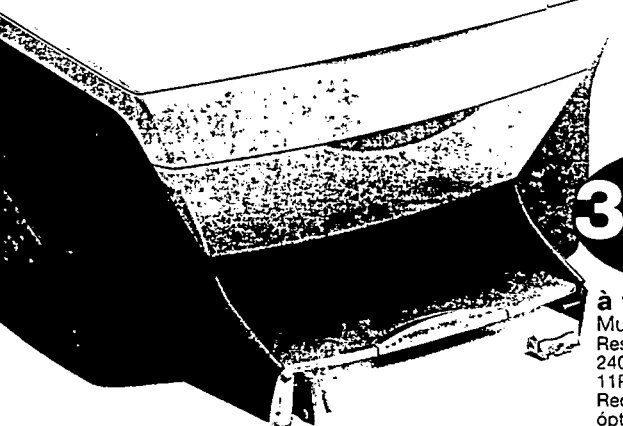


1+2x\* de  
**233,00**

sem juros

à vista 699,00

Impressora HP Deskjet 5550  
Velocidade: 17PPM preto,  
12PPM em cores,  
Resolução: até 4800x1200PPP,  
Tecnologia PhotoRet IV



1+2x\* de  
**333,00**

sem juros

à vista 999,00

Multifuncional PSC 750  
Resolução de 600DPI em preto,  
2400x1200DPI em cores, Velocidade:  
11PPM em preto e 8 em cores,  
Redução/zoom: 25-400%, Scanner  
óptico c/OCR e Editor de imagem

Ofertas válidas de 01 a 29/08/2002, enquanto durar o estoque, salvo erros de impressão. Não vendemos por atacado. Fotos meramente ilustrativas.

**o BIG para Eletro e Bazar\***

\*leja na contracapa

3

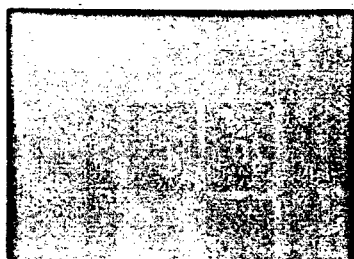
# Mundo da Informática

Pad Leadership  
vel 1970

**9,90**

Pad 8 Botões  
mand Fire

**6,90**



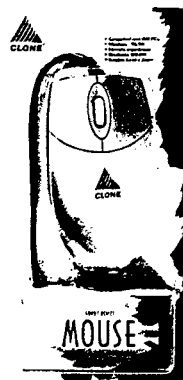
Tela Anti-reflexiva  
T15 09029

**6,90**



Capa Clone  
p/Computador  
Vertical

**5,90**



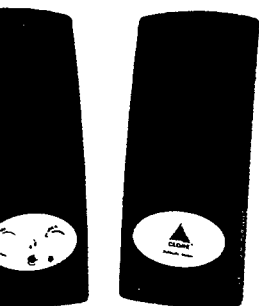
Mouse Scroll Prata  
3 Botões Serial

**14,90**



Protetor de Rede  
Elétrica Clone F6  
STD Gelo

**12,90**



Caixa de Som  
Multimídia 180W Gelo

**19,90**



Base Clone Mouse  
4200 Fotos

**2,90** cada



Estabilizador TS Shara  
MTS Millenium 1000 Bivolt

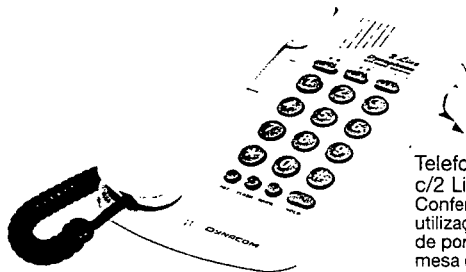
**39,90**



0+5x\* de  
**49,80**

sem juros

à vista 249,00  
No Break SMS  
Net Slim UNS  
600 Bivolt 2 Baterias



Telefone Dynacom TA-3200  
c/2 Linhas  
Conferência entre duas linhas,  
utilização da 2ª linha como central  
de portaria, bloqueio do teclado,  
mesa ou parede

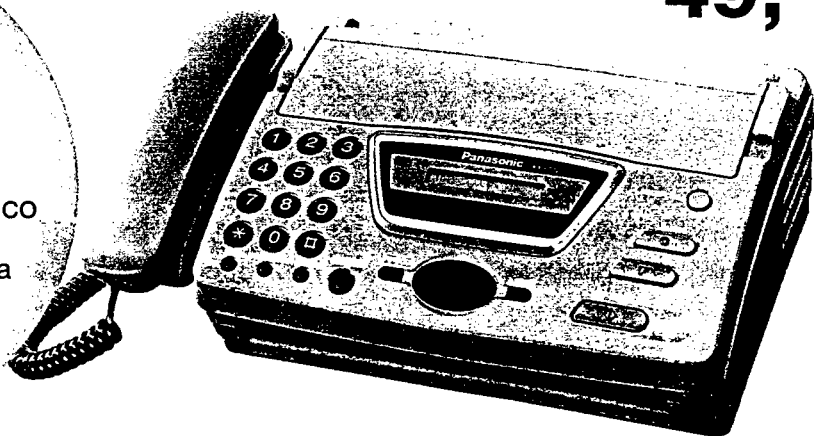
**49,00**

0+5x\* de  
**117,80**

sem juros

à vista 589,00

Fax Panasonic Papel Térmico  
s/Corte KX-FT72BRG  
Tecla de navegação, memória  
para 100 números, bloqueio  
por código do teclado,  
alimentador automático de  
papel, tecla monitor



**0+5x** sem juros no Car

# "Aos meus filhos eu ensino a comparar e comprar melhor. Por isso eu só compro no Ponto Frio."

Amã Maria Braga



**LG**  
TV FLATRON 29"  
Auto-ajuste da imagem conforme a luz do ambiente. Permite melhor definição entre as cores. Entrada para videocamêra. Controle remoto.

12x 188,00  
A vista 1.598,00



**gradiente**  
DVD PLAYER  
Universal System: leitura de todos os sistemas de cores. Zoom (formato de tela). Reproduz DVD, CD/VCD. Saída de áudio digital (coaxial). Saídas S-Video.

12x 61,10  
A vista 519,00



**SAMSUNG**  
MONITOR 15"  
Resolução: 1.024 x 768 dpi.  
Dot Pitch: 0,24mm.  
Garantia: 3 anos.

12x 50,50  
A vista 429,00



**EPSON**  
IMPRESSORA  
Jato de tinta colorida. Resolução: até 2.880 x 720dpi. Velocidade: 12ppm em preto e 5,5ppm em cores. Conexão: paralela. Garantia: 1 ano.

12x 34,00  
A vista 289,00



**gradiente**  
MINI SYSTEM TITANIUM COM 3 CDs  
Ajustes de tom com 4 tipos de equalização. Grava de fita para fita em alta velocidade. X-Bass: reforço de graves. Telôgio com Timer On. Karaoke.

12x 76,40  
A vista 649,00

**COMPARAÇÃO**  
MENOR PREÇO.  
MENOR PRESTAÇÃO.  
NÃO SE DEIXE ENGANAR.



**Intelbras**  
TELEFONE SEM FIO  
25 canais. Bivolt.

12x 33,30  
A vista 99,90



**PHILIPS**  
RADIOGRAVADOR  
COM CD  
AM/FM estéreo. Tapa Deck. Reforço de graves. Sistema acústico Bass Reflex. Faz leitura de CDs graváveis (CD-RW).

12x 32,93  
A vista 279,90



**ARNO**  
ASPIRADOR PORTÁTIL  
PAPA-PO  
Acompanha kit de acessórios. Coletor de pó removível. 800W de potência.

12x 36,00  
A vista 109,80



**Consul**  
LAVADORA AUTOMÁTICA SKG  
5 programas de lavagem. Totalmente automática. Dispenser individual para sabão, glejante e amaciante. Paineleletrônico de fácil operação. Tecla Toque Fácil.

12x 82,35  
A vista 699,00



**BRASTEMP**  
REFRIGERADOR  
DUPLEX FROST FREE  
319 LITROS  
Prateleiras de vidro temperado com sistema antiderramamento. Novas puxadores em metal nobre de alta resistência. Controle independente de temperatura do refrigerador. Nas cores branca ou bege. Consome 47,9kWh/mês.

12x 152,05  
A vista 1.299,00



**VAMO!**  
ESTANTE ANGRA  
Nos cores marfim e mogno. Com porta-CD metálica e vidros curvos.

12x 58,90  
A vista 499,00



**TRALLT**  
BICICLETA ERGOMÉTRICA  
Computador com 5 funções. Assento anatômico e regulável.

12x 36,60  
A vista 109,80



**UNIFLEX**  
CONJUNTO DE ESTOFADOS COLONIAL  
Tecido na cor azul de alta resistência.

Poltrona 1 lugar 13,55  
A vista 115,00  
Poltrona 2 lugares 20,60  
A vista 175,00



**GRACO**  
2 ALMOFADAS DECORATIVAS

12x 20,60  
A vista 175,00



**VAMO!**  
ESTANTE ANGRA  
Nos cores marfim e mogno. Com porta-CD metálica e vidros curvos.

12x 58,90  
A vista 499,00

**PONTOFRIO**  
FAZ MELHOR POR VOCÊ.

**Anexo 5 – Lista de preço dos fornecedores**

## Tabela de Preços

Deslize Ind. Com. de Conf. Ltda.

Fone: 247-6086 - 247-4979 Fax

E-mail: [deslize@spcfln.org.br](mailto:deslize@spcfln.org.br)

### Produto

#### ACESSÓRIO

#### ADULTO FEMININO

1016	CHINELO CETIM AD.	9,00
------	-------------------	------

#### VARIADOS

1002	RABICÓ	1,00
------	--------	------

#### ADULTO FEMININO

80001	CONJUNTO DE RENDA ORGANZA C/ ESPONJA	16,90
80002	CONJUNTO TANGA C/ VIEIS VASADO AD.	10,90
80003	CONJUNTO LYCRA C/ GRIPP. AD.	10,90
80004	BORY C/ LYCRA CALANDRADA AD.	13,90
80005	BODY LYCRA COM RENDA AD.	14,90
80006	CONJUNTO C/ ESTRASS AD.	19,90
80007	CONJUNTO AUDACIA AD.	10,90
80008	CONJUNTO LYCRA E RENDA DE ACABAMENTO	7,90
80009	ESPARTILHO NEW NIGHT AD.	21,50
80010	CONJUNTO LYCRA TRAB. C/ ENTREMEIO AD.	11,90
80012	CONJUNTO LYCRA BRILHO 1/2 TAÇA S/ SUPORTE	14,90
80013	CONJUNTO C/ TULI E RENDA M. TAÇA C/ ESPONJA	13,90
80014	ESPARTILHO SEDUÇÃO LYCRA E RENDA AD.	21,50
80015	CONJUNTO LYCRA E RENDA M. TAÇA C/ SUPORTE AD.	15,90
80016	CONJUNTO LYCRA E RENDA S/ SUPORTE AD.	14,90
80017	CONJUNTO LYCRA E RENDA C/ SUPORTE	12,90
80018	CONJ. DE CETIM C/RENDA AD.	10,90
80019	CONJ. CETIM C/GRIPP. AD.	10,90
80020	CONJ. TOP/TANGA RENDA E TULE AD.	17,90
80021	CONJ. CETIM/TULE C/GRIPP. AD.	15,90
80023	CONJ. CETIM C/RENDA AD.	14,90
80024	CONJ. COTON MEIA TÇ AD.	7,50
80025	CONJ. DE RENDA DE ACABAMENTO AD.	10,90
80026	CONJ. DE TULE C/RENDA RETO NO SEIO AD.	12,90
80027	CONJ. REFORÇADO DE SRA LYCRA TRABALHADA	13,90
80028	CONJ. DE CETIM C/TULE E GRIPP. AD.	15,90
80029	CONJUNTO CAMISETA/SHORT COTON E RENDA AD.	14,90
80033	CONJUNTO DE TOP E TANGA DE TULE	17,90
80035	CONJUNTO COTON C/ SHORT E CAMISETA	9,90

#### CONJUNTO VERÃO



**INFANTIL FEMININO**

9-002	CONJUNTO SHORTC/CADARÇO INF.	14,90
9-003	CONJUNTO INF. LYCRA TRABALHADA	12,90

**CUECA****ADULTO MASCULINO**

909	SAMBA CANÇÃO DE CETIN	9,00
30000	CUECA VARIOS MODELOS	3,90
30001	CUECA BOXER AD	8,90
30003	CUECA FIO ESCOCIA LISA/EST. AD.	2,00
30004	CUECA LYCRA AD.	4,10
30006	CUECA C/TRANSPARENCIA LYCRA	5,90
30007	SAMBA CANÇÃO DE FIO ESCOCIA AD.	4,50

**INFANTIL MASCULINO**

30005	CUECA FIO ESCOCIA LISO/EST.INF.	1,40
30008	SAMBA CANÇÃO FIO ESCOCIA INF.	3,50
30100	CUECA COTON INFANTIL GG	1,80

**MEIA****ADULTO FEMININO**

6001	MEIA LIGA	1,85
6022	MEIA 7/8 BORDO SOFT	4,00
6023	MEIA 7/8 RENDADA COM SILICONE	8,00
6106	MEIA 3/4 MOD EUROPEU	1,30
6126	MEIA SOQUETE TRANSPARENTE	0,99
6168	MEIA SOQ. REDINHA VERÃO 2002	1,50
6196	MEIA 3/4 C/ LUREX RISCA DE GIZ	4,50
6323	BERMUDA MODELADORA RISCA DE GIZ	6,95
6344	MEIA CALÇA FIO 40 C/ LYCRA EXT G	5,40
6345	MEIA CALÇA FIO 40 C/ LYCRA	5,20
6356	MEIA CALÇA DEDINHOS DE FORA	4,50
6379	MEIA CALÇA CINTURA BAIXA	4,20
6394	MEIA CALÇA ADHERENCE C/ LYCRA	3,60
6396	MEIA CALÇA CALÇA ADHERENCE/ LYCRA EG	3,60
6399	MEIA CALÇA S/ BRILHO C/ LYCRA	2,80
6537	MEIA CALÇA ARRASTÃO	6,30
6732	MEIA SOQUETE COTON	2,60
6791	MEIA SOQUETE AEROB SLOUCH SOCK	4,20
6902	MEIA SOQUETE SORTIDA	2,85
6903	MEIA SOQ.MODA FLORAL LUREX	3,10
6904	MEIA SOQ.MODA LISTRAS LUREX	3,10
6905	MEIA SOQ. MODA MARINER	3,10
6906	MEIA SOQ.CANO LONGO MODA HAWAI	3,10
6909	MEIA SOQ. CANO LONGO MODA BOUQUET	3,10
8613	MEIA ESORTIVA RUN	2,25
21-0025	MEIA GRIFFOS ADULTO MASCULINA	3,05

21-10000	MAEIA MARIZEL BEBÊ	2,20
21-1010	MEIA FEM. COLORIDA DAGUS	3,15
21-1025	MEIA LUREX DORADO	5,20
21-1030	MEIA FEM. C/ LOREX DAGUS	4,70
21-1035	MEIA DETALHES LUREX ESTRELADA	4,50
21-1040	MEIA FEM.C/ DETALHE LOREX DAGUS	4,50
21-1060	MEIA DETALEHES LUREX	4,50
21-11000	MEIA MARIZEL INFANTIL	2,55
21-2420	MEIA LUPO TOM E JERRY	5,80
21-2740	MEIA SNOPPY INFANTIL	5,80
21-3470	MEIA SOQUETE FEMININA LOONEY-TUNES AD.	5,90
21-4560	MEIA KIDS PODEROSAS AD.	5,70
21-4575	MEIA SOQUETE FEMININA COLOR	4,80
21-5025	MEIA -CALÇA CANELADA FIO 40	11,90
21-5200	MEIA LUPO SOQUETE PERSONAGENS	5,50
21-5830	MEIA-CALÇA LUPO OPACA FIO 40	8,30
21-700	MEIA FEMININA CIA DA MEIA .AD.	1,90
21-7300	MEIA LUPO MASCULINA RED NOSE	6,80
24-4575	MEIA SOQUETE FEMININA COLOR AD.	4,80

#### **ADULTO MASCULINO**

5557	MEIA INFANTIL SCOOPY SORTIDO	2,90
7004	MEIA SOCIAL SICILIA	2,60
7025	MEIA MASCULINA CAN/ LARGO	3,20
7058	MEIA MASC. ELETR. SORTIDA	2,50
8000	MEIA TENIS LISA MASC.	2,10
8052	MEIA MASC. ESP. SPORT SORTIDA	2,50
8125	MEIA MASC ESP TEKNIKA	3,50
8143	MEIA MASC ESP TEK TROCA	2,99
8144	MEIA MASC ESP TEK GESTO	2,99
8175	MEIA MASC.ESP.TEKNIKAS	2,60
8198	MEIA MASC. ESP TEK LISTRA1	3,50
8199	MEIA MASC. ESP. TEK. LISTRAS 2	3,40
8200	MEIA MASC. ESP. TEK. LISTRAS3	3,50
8215	MEIA MASC.ESP.SORT LEAPT CLUB	3,15
8614	MEIA ESPORTIVA STREET BALL	2,25
8618	MEIA ESPORTIVA TECNICA	2,30
21-3910	MEIA FIDO DIDO MASCULINA AD.	6,40
21-600	MEIA JUVENIL CIA. DA MEIA	1,90
21-7020	MEIA CASUAL DAGUS	3,30
21-800	MEIA ESPORTIVA CIA. DA MEIA AD.	2,50
21-8000	MEIA ESPORTE DAGUS	2,80
21-900	MEIA MASCULINA CIA DA MODA.AD.	2,30

#### **INFANTIL FEMININO**

5025	MEIA BEBE FEM SORTIDA	2,15
5030	MEIA CANELADA INF/JUV.	1,20
5170	MEIA INF. ALG. CANELADA	1,70
5179	MEIA INF. AMERICA	1,50
5525	MEIA INF FEM SORTIDA	2,70
5526	MEIA INF. FEM. SORTIDA	2,30
5535	MEIA OS ANJINHOS SORT INF.	2,90
5552	MEIA INF. SORTIDA ANIMAÇÃO	3,10
5554	MEIA TELETUBBIES SORT INF.	3,00
5556	MEIA BANANA DE PIJAMA SORTIDA	2,50
5558	MEIA INF. SORTIDA ESPADA MÁGICA	2,50
6834	MEIA INF. OPACA C/ LYCRA	4,50
6851	MEIA CALÇA INF/JUV. TRANP.	1,85
6897	MEIA CALÇA CANELADA C/ LYCRA INF.	2,99
8597	MEIA INF/ JUV. TENIS LISA	1,60
21-2460	MEIA KIDS PODEROSAS	5,10
21-2470	MEIA LUPO INFANTIL LOONEY-TUNES	5,50
21-2490	MEIA LUPO GARFIELD INF.	5,50
21-2525	MEIA-CALÇA FIO 80 INF.	10,50

#### **INFANTIL MASCULINO**

5015	MEIA BEBE MASC SORTIDA	2,15
5056	MEIA BEBE SORT. BANANA PIJAMA	2,25
5515	MEIA INF. MASC SORTIDA	2,70
5516	MEIA INF. MENINO SORT. ESCURA	2,30
5550	MEIA INF POKEMON SORT	3,40
8523	MEIA JUV TRIFIL ESPORTIVA	2,40
8555	MEIA ESP. JUVENIL SORTIDA	2,70
21-2960	MEIA LUPO SENINHA INF.	5,50

#### **VARIADOS**

5006	MEIA BABY ALGODÃO	1,80
5565	MEIA INF. RELEVO SORT.	2,50

#### **PIJAMAS**

#### **ADULTO FEMININO**

901	PIJAMA CETIN MANGA CURTA FEM. AD.	27,00
-----	-----------------------------------	-------

#### **SUTIAN**

#### **ADULTO FEMININO**

141	SUTIAN COTON SIMPLES	3,40
147	SUTIAN MEIA TAÇA DE REFORÇO AD.	7,50
157	SUTIAN MEIA TAÇA FORRADO C/ ACAB. RENDA AD.	7,90
162	SUTIAN MEIA TAÇA C/ ESPONJA	9,90
185	SUTIÃ DE ESPONJA C/ ALÇA DE COSTA DE SILICONE	10,90
190	SUTIAN ALÇA ROLOTE SILICONE C/ ENCH.OPICIONAL	8,90
20001	SUTIÃ TODO EM RENDA AD.	6,90
20002	SUTIÃ ADVANCE S/ RECORTE AD.	3,00

20003	SUTIA DE LYCRA E RENDA AD.	3,50
20004	SUTIA MEIA TÇ FORRADO AD.	5,90
20005	SUTIA REFORÇADO C/LYCRA/RENDA AD.	7,20
20006	SUTIA MEIA TÇ C/ALÇA DE SILICONE AD.	7,90
20007	SUTIA MEIA TÇ DE ALÇA NORMAL AD.	7,90
20008	SUTIA MEIA TÇ REFORÇADO AD.	7,50
20009	SUTIA MEIA TÇ C/ESPONJA AD.	9,90
20010	SUTIA LYCRA C/ALÇA E COSTAS DE SILICONE AD.	10,90
20011	SUTIA DE RENDA ALÇA ROLET DE SILI.E ENCHIMENTO OPC	8,90
20012	SUTIA SIMPLES C/RENDA JULI AD.	3,90
20013	SUTIAN MEIA TAÇA DE LYCRA	5,90
20014	SUTIAN COTON SIMPLES	3,50
20015	SUTIAN DE CONTON MEIA TAÇA C/ ESPONJA	6,90
20016	SUTIAN DE RENDA ACABAMENTO AD.	8,50
156-1	SUTIAN MEIA TAÇA C/ BOJO DE AR AD.	9,90
2-000	SUTIA AVULSO VARIADOS	5,90
2-005GG	SUTIA REFORÇADO C/LYCRA/RENDA GG AD.	7,90
<b>INFANTIL FEMININO</b>		
20017	SUTIAN MENINA MOÇA DE CONTON T.U.	2,90
20018	SUTIAN MENINA MOÇA CONTON E RENDA T.U.	2,90
<b>TANGA</b>		
<b>ADULTO FEMININO</b>		
145	TANGA C/ BRILHO AD	3,40
146	TANGA LATERAL TRANÇANDA AD.	3,90
150	CALÇA SRA C/ RENDA DIAGONAL	4,90
168	CINTA LIGA DE RENDA	5,90
171	TANGA RENDA À FRENTE TULE ATRÁS C/ REG.	4,90
175	TANGA COTON ALÇA LATERAL AD.	2,90
176	TANGA COTON C/ VIEIS AD,	2,90
192	TANGA LATERAL FIO SILICONE	2,90
193	TANGA RENDA C/ FEICHE TRIPLO	4,90
10000	TANGA VARIOS MODELOS	2,90
10001	TANGA RENDADA C/VIEIS AD.	3,90
10003	TANGÃO ADVANCE AD.	1,99
10004	TANGA ADVANCE C/ELASTICO LARGO NA CINTURA AD.	2,10
10006	TANGA FIO DENTAL C/ LAÇO ATRAS	2,50
10007	TANGA DE TULE C/DETALHE EM RENDA	3,90
10008	TANGA DE TULE LATEIAL EM RENDA	3,90
10009	TANGA TULE ERENDA FIO DENTAL	3,50
10010	TANGA FIO DENTAL C/ ABOTUADOR AD.	3,50
10011	TANGA RENDADA AD.	4,50
10012	TANGA COTON C/ VIEIS LARGO AD.	2,70
10013	TANGA FIO DENTAL C/ TIRA LYCRA BORD.TULE ATRAS	4,50
10014	TANGA FIO DENTAL C/ TIRA LYCRA BORDADA AD.	4,50

10015	TANGÃO DE LYCRA AD.	3,10
10016	TANGA ASA DELTA DE LYCRA AD.	2,90
10017	CALÇA DE SRA DE LYCRA	4,00
10018	TANGA RENDA FIO DENTAL LADY AD.	4,50
10019	TANGA BARONESA AD.	3,40
10020	TANGA RENDA LARGA NA CINTURA AD.	4,90
10022	TANGÃO COTON AD.	3,10
10023	TANGA COTON ASA DELTA	2,90
10024	TANGUINHA RENDA E LYCRA	3,40
10025	TANGA SEXI FACIL FIO DENTAL AD.	4,50
10026	TANGA THE BEST AD.	3,40
10027	TANGA DE RENDA/LYCRA AD.	3,40
10028	TANGA DE RENDA NOS LADOS AD.	3,40
10029	TANGA MALU C/CÓS DE LYCRA AD.	3,40
10030	CALÇA SRA RENDADA	4,00
10031	TANGÃO FI ESCOCIA AD.	1,60
10032	TANGA FIO ESCOCIA AD.	1,80
10033	CALCINHA FIO ESCOSE INFANTIL	1,40
10034	TANGA LATERAL FIO SILICONE	3,50
10035	TANGA C/ BRILHO AD	3,40
10036	TANGA LATERAL TRANÇANDA AD.	3,90
10037	TANGA RENDA/LYCRA SRA	4,50
10038	CALÇA SRA C/RENDA DIAGONAL	4,90
10039	CALÇA DE SRA C/BARRIGA REFORÇADA	4,90
10040	TANGA RENDA NA FRENTE/ATRAS TULE AD.	4,90
10041	TANGA COTON C/ ALÇA NA LATERAL AD.	2,90
10042	TANGA COTON TODA EM VIES AD.	2,90
10043	TANGA MICRO FLEX C/ TRANFER AD.	2,90
10044	TANGA DE RENDA C/FEICHE TRIPLO AD.	4,90
10045	TANGA DE LYCRA C/CÓS AD.	3,40
10046	CINTA LIGA DE RENDA AD.	5,90
10047	CALÇA DE SRA FIO ESCOCIA	2,40
10049	TANGA DE TULE C/ FLORZINHA	3,50
89100	CALÇA DE SRA RENDADA GG	4,20
<b>INFANTIL FEMININO</b>		
10005	CALCINHA ADVANCE INF.	1,30
10021	TANGA COTON INF.	1,50
10048	CALCINHA COTON INFANTIL	1,80

Tangão	
Tangão de cotton	RS 3,50
Tangão de Algodão	RS 2,50
Tangão Micro-fibra	RS 4,30
Micro-fibra c/ renda	RS 4,80

Calcinhas	
Calcinha Infantil P M G	RS 1,40
Calcinha Infantil GG	RS 1,60

Calçolas	
Calçola de Algodão	RS 2,50
Calçola de Cotton	RS 3,50
Calçola de Laycra	RS 4,80

Cuecas	
Cueca Boxer GG	RS 5,20
Cueca Boxer P M G	RS 4,80
Cueca Cotton GG	RS 3,20
Cueca Cotton P M G	RS 3,00
Cueca inf. Cotton	RS 2,00
Cueca inf. Cotton GG	RS 2,20
Cueca Infantil GG	RS 1,80
Cueca Infantil P M G	RS 1,60
Cueca Laycra est GG	RS 4,20
Cueca Laycra est P M G	RS 3,90
Cueca Laycra lisa GG	RS 3,80
Cueca Laycra lisa P M G	RS 3,50
Cueca Viscose GG	RS 2,30
Cueca Viscose P M G	RS 2,10
Samba-canção	RS 5,20

Tangas	Valor
Aline	RS 2,10
Amanda	RS 3,80
Angelica Cotton	RS 1,90
Angelica Laycra	RS 1,90
Barbara	RS 3,80
Barbara GG	RS 4,20
Bianca	RS 2,50
Cassia	RS 2,40
Daiane	RS 4,80
Daniela	RS 2,20
Fantasy	RS 3,90
Fantasy Fio	RS 3,90
Karen	RS 3,80
karina	RS 3,50
Kely	RS 2,50
Laila	RS 3,80
Laura	RS 3,90
Livia	RS 2,90
Luana	RS 3,80
Luana Fio	RS 3,80
Luiza	RS 1,90
Magda renda	RS 4,20
Marina Tanga	RS 3,80
Magda bordada	RS 6,50
Marta	RS 2,70
Micro-fibra	RS 3,90
Micro-fibra fio	RS 3,90
Primavera	RS 1,90
Sarita	RS 4,80
Scarlet	RS 3,90
Susy	RS 2,90
Susy Tigreza	RS 2,20
Tanga de Cotton Est	RS 2,50
Tanga fio (tecido blusa)	RS 1,90
Love	RS 1,90
Tanguinha de Cot Baix	RS 2,20
Tiazinha	RS 2,30
tanga Body (corpet)	RS 3,80
Diva	RS 5,20

Body (inteiro)	RS 12,90
Corpet (micro/renda)	RS 15,50

calça elanka D'Mony	RS 13,80
calça D'Mony	RS 21,80

Sutien	Valor
Aline	RS 1,99
Amanda	RS 6,40
Angélica Cotton	RS 2,70
Angélica Lycra	RS 2,80
Barbara	RS 4,20
Barbara com Forro	RS 6,80
Bianca	RS 3,50
Bruna	RS 6,80
Cassia	RS 3,20
Daiane	RS 7,20
Daiane silicone	RS 8,20
Daniela	RS 2,80
Fantasy	RS 7,80
Fantasy Silicone	RS 8,80
Karen	RS 4,50
Karina lycra	RS 7,20
Karina Micro	RS 7,80
Karina Micro silicone	RS 8,80
Karina lycra Silicone	RS 8,20
Kely	RS 2,90
Laila	RS 6,90
Laura	RS 4,50
Livia	RS 5,20
Luana	RS 6,80
Luana Silicone	RS 7,80
Magda Bordado	RS 7,20
Magda renda	RS 5,20
Marina	RS 6,40
Marta	RS 4,20
Micro Fibra	RS 7,80
Micro Fibra silicone	RS 8,80
Reforçado	RS 7,20
Sarita	RS 4,80
Susy tigreza	RS 3,80
Sutien Body (corpet)	RS 6,80

Blusa lã	RS 11,80
Blusa Soft D'Mony	RS 10,80
Túnica D'Mony	RS 10,80
Blusa 2ª pele D'Mony	RS 6,50
Bata D'Mony	RS 8,50

Jaqueta lã masc. Daros	RS 28,90
Blusa lã Daros	RS 19,50



Workshop - PRE101 - Lista de Preços de 15/07/2002

Posição de: 15/07/2002 Pág: 1

Gerado em: 15:05:49

(R)

Descrição	Trib/Fabr	Venda	Código	Descrição	Trib/Fabr	Venda
PIJAMA COMP. PATRICINHA	1700	18,90	2453	CUECA CÔS	1700	3,00
BABY DOLL ABERTO P M G GG	1700	11,80	2089	CUECA P M G GG	1700	4,50
BABY DOLL COTON SHORT P M G	1700	5,00	2445	CUECA VISCOSE	1700	2,20
BABY DOLL COTON TANGA P M G	1700	7,00	2607	DIFERENÇA DE TROCAS	1700	1,00
BABY DOLL KATIA	1700	9,80	2809	JAQUETA 8 10 12 14	1700	23,90
BABY DOLL LAPA INF. 10 12 14	1700	9,30	2895	JAQUETA 2 4 6	1700	18,30
BABY DOLL LAPA INF. 2 4 6 8	1700	8,30	2127	JAQUETA INF. 2 A 14	1700	22,00
BABY DOLL LAPA P M G GG	1700	11,80	2305	PENOA DE VERAÔ	1700	10,90
BABY DOLL LAPA REGATA	1700	12,80	2720	PIJAMA FEM. BASICO 1 2 4 6 8	1700	8,00
BABY DOLL LIG. JULIA	1700	11,80	1813	PIJAMA FEM. ABERTO P M G GG	1700	17,00
BABY DOLL LIVEA INF. 10 12 14	1700	7,30	2739	PIJAMA FEM. BASICO 10 12 2 14	1700	9,00
BABY DOLL LIVEA INF. 2 4 6 8	1700	6,30	2755	PIJAMA FEM. DETALHE	1700	14,00
BABY DOLL LIVEA P M G	1700	8,50	2852	PIJAMA FEM. DETALHE 10 12 14	1700	10,00
BABY DOLL PATRICINHA	1700	8,50	2844	PIJAMA FEM. DETALHE 2 4 6 8	1700	9,00
BABY DOLL REGATA P M G GG	1700	10,90	884	PIJAMA FEM. FECHADO P M G GG	1700	14,00
BABY DOLL RENDA	1700	16,20	2763	PIJAMA FEM. INFANTIL PELUCIADO	1700	18,00
BLUSA DOWNT MANGA CURTA	1700	5,50	1988	PIJAMA FEM. MOLETIM P M G GG	1700	26,00
BLUSA FEM. CAMARDA	1700	8,90	2046	PIJAMA FEM. PATRICINHA P M G	1700	18,90
BLUSA FEM. ESTAMPADA	1700	9,50	2976	PIJAMA FEM. SEMI-ABERTO	1700	18,00
BLUSA FEM. INF 10 A 14	1700	5,80	1970	PIJAMA INF. COMP. 10 12 14	1700	9,00
BLUSA FEM. INF 2 A 8	1700	4,80	1961	PIJAMA INF. COMP. 2 4 6 8	1700	8,00
BLUSA MALHA MAIOR	1700	4,90	2119	PIJAMA INF. CURTO 10 12 14	1700	8,00
BLUSA MASC. COD. 07 E 08	1700	24,50	2100	PIJAMA INF. CURTO 2 4 6 8	1700	7,20
CACHARREL SIMPLER COD. 15	1700	16,20	2003	PIJAMA INF. DUDA 10 12 14	1700	6,80
CACHARREL TRARALHADA COD. 12	1700	21,00	1986	PIJAMA INF. DUDA 2 4 6 8	1700	5,50
CALÇA COM CÔS	1700	16,00	2038	PIJAMA INF. MOLETIM P M G	1700	15,90
CALÇA CONJ. BEBE	1700	1,00	2020	PIJAMA INF. SOFT 10 12 14	1700	15,80
CALÇA COORELUTU	1700	10,00	2011	PIJAMA INF. SOFT 2 4 6 8	1700	13,80
CALÇA ELASTA BASICA	1700	14,80	2070	PIJAMA MASC. CURTO P M G GG	1700	18,30
CALÇA MOLETIM PROMOÇÃO	1700	7,50	2941	PIJAMA MASC. INF 2 4 6 8	1700	8,00
CAMISETA BRANCA	1700	8,50	2980	PIJAMA MASC. INF 10 12 14	1700	9,80
CAMISETA INF.	1700	4,50	2062	PIJAMA MASC. LONGO ABERTO	1700	18,00
CAMISETA INF. 10 12 14	1700	4,90	2054	PIJAMA MASC. LONGO P M G GG	1700	14,80
CAMISETA INF. 2 4 6 8	1700	3,90	3000	PIJAMA MOLETIM MASC.	1700	23,00
CAMISETA M/ LONGA 10A 14	1700	5,50	2268	PIJAMA PATRICINHA ESTAMPADO	1700	14,80
CAMISETA M/ LONGA 2 A 8	1700	4,50	2897	PIJAMA PATRICINHA INF. 10 A 14	1700	10,80
CAMISETA POLO	1700	10,50	2878	PIJAMA PATRICINHA INF. 2 A 8	1700	9,00
CAMISETA REGATA MASC.	1700	6,50	2828	PIJAMA PATRICINHA SIMPLER	1700	13,80
CAMISETA SENSORA P M G GG	1700	4,50	2178	PIJAMA PESCADOR	1700	13,00
CAMISETAO AD. COMPRIDO P M GG	1700	9,50	2208	PIJAMA PESCADOR LIGANTE	1700	15,00
CAMISETAO AD. CURTO P M G GG	1700	9,00	2886	ROPÃO INFANTIL	1700	13,80
CAMISETAO INFANTILCURTO P M G	1700	6,00	2704	ROPÃO SOFT ADULTO	1700	23,00
CANISOLA ALCA	1700	9,60	2984	TELA	1700	40,00
CANISOLA ANDREIA	1700	13,80	2885	TWINT SET COD. 20	1700	29,80
CANISOLA BRUNA 10 12 14	1700	6,00	2232	VESTIDO	1700	5,00
CANISOLA BRUNA 2 4 6 8	1700	5,00	2348	VESTIDO INF. 10 12 14	1700	6,50
CANISOLA FRU FRU P M G GG	1700	9,50	2320	VESTIDO INF. 2 4 6 8	1700	5,50
CANISOLA GESTANTE COMP. PM G G	1700	13,70				
CANISOLA GESTANTE CURTA P M G	1700	12,70				
CANISOLA LIGANTE LONGA	1700	19,90				
CANISOLA MARI	1700	11,80				
CANISOLA REGATA P M G GG	1700	9,20				
CANISOLA SHELIA	1700	11,80				
CANISOLA SIDA GRIPIR	1700	17,40				
CARACO FEM. COD. 11	1700	28,00				
CARACO MASC. COD. 03	1700	20,00				
CAROLA P M G GG	1700	6,50				
CRINELO	1700	8,90				
CONJUNTO BEBE P M G	1700	2,80				
CUECA BOXE	1700	5,00				